



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL BRANDING EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROSSANA TORRES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Br. Rosana Cristina Torres Ruiz

Asesor:

Mg. Jocelyn Infante Linares

Trujillo – Perú
2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Rosana Cristina Torres Ruiz**, denominada:

**“FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA
CONSTRUCCIÓN DEL BRANDING EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA ROSSANA TORRES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016”**

Mg. Jocelyn Infante Linares
ASESOR

Ing. Ysabel Margaret Tinta Rojas
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Carmen D'angelo Panizo
JURADO

Dr. Jean Zapata Rojas
JURADO

DEDICATORIA

A Dios por estar en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido un soporte para mí. En especial en los momentos más difíciles.

A mis padres Irma y Rómulo por creer en mí, a mis hermanos Gina, Renzo y Sandro por ser un ejemplo para mí, a mis hijos Jorge, Chris y Fiorella porque ellos son el motivo de mi perseverancia y constante lucha, y a mis nietos Ariel, Ignacio y Sebastián, para que vean en mí un ejemplo a seguir. A todos ellos porque fueron un gran apoyo incondicional en cada momento.

“Cree en ti mismo y en lo que eres. Sé consciente de que hay algo en tu interior que es más grande que cualquier obstáculo”.

Christian D. Larson.

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad
este sueño anhelado.

A la Universidad Privada del Norte, a la plana docente, quienes durante los años
de estudio supieron ser guías durante mi formación profesional impartiendo sus
conocimientos.

A mi asesora Mg. Jocelyn Infante Linares, quien me brindó apoyo incondicional en
la elaboración del presente trabajo.

A todas aquellas personas y amistades que de una u otra manera contribuyeron a
la ejecución de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	v
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	x
<u>RESUMEN</u>	xii
<u>ABSTRACT</u>	xiii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	20
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	52
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	57
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	87
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ESCALA DE LIKERT: ¿CREE QUE LOS ANUNCIOS (PROMOCIONES Y/O DESCUENTOS) INFLUYEN AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?	57
TABLA 2 ESCALA DE LIKERT: ¿CREE QUE EL VITRINISMO (PRENDAS EN EXHIBICIÓN DENTRO DE VITRINAS) INFLUYE AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?	58
TABLA 3: ESCALA DE LIKERT: ¿CREE QUE LA DECORACIÓN INTERIOR DE LA TIENDA INFLUYE AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?	59
TABLA 4: ESCALA DE LIKERT: LA MÚSICA DE FONDO EN LA TIENDA, ¿LO IMPULSAN A COMPRAR?	60
TABLA 5: ESCALA DE LIKERT: SI PERCIBE MÚSICA DE FONDO EN LA TIENDA, ¿CONSIDERA ADECUADO EL VOLUMEN?.....	61
TABLA 6: ESCALA DE LIKERT: ¿ESTÁ CONFORME CON LA PUBLICIDAD EN COMBINACIÓN CON LA MÚSICA PARA PROMOCIONAR ALGÚN PRODUCTO?	62
TABLA 7: ESCALA DE LIKERT: ¿CREE QUE EL AROMA DEL PRODUCTO INFLUYE AL MOMENTO DE REALIZAR ALGUNA COMPRA?	63
TABLA 8: ESCALA DE LIKERT: ¿CONSIDERA ADECUADO EL AROMA U OLOR (AMBIENTADOR) EN LA TIENDA?.....	64
TABLA 9: ESCALA DE LIKERT: ¿CONSIDERA APROPIADO LA INTENSIDAD DEL AROMA U OLOR (AMBIENTADOR) DENTRO DE LA TIENDA?	65
TABLA 10: ESCALA DE LIKERT: ¿CREE QUE EL SENTIR LA TEXTURA DEL PRODUCTO INFLUYE AL MOMENTO DE REALIZAR ALGUNA COMPRA?	66
TABLA 11: ESCALA DE LIKERT: ¿ES POSITIVA SU EXPECTATIVA EN LA TIENDA RESPECTO A LA TEMPERATURA EN EL ESTABLECIMIENTO?	67
TABLA 12: ESCALA DE LIKERT: ¿ES POSITIVA SU EXPECTATIVA EN LA TIENDA RESPECTO A LA ACCESIBILIDAD (FÁCIL ALCANCE) AL PRODUCTO?	68
TABLA 13: ESCALA DE LIKERT: ¿CREE QUE LA PERCEPCIÓN SOBRE LA MARCA ROSSANA TORRES ES POSITIVA?.....	69
TABLA 14: ESCALA DE LIKERT: ¿LE GUSTA LA MARCA (NOMBRE, LOGOTIPO, DISEÑO, ETC.) ROSSANA TORRES?	70
TABLA 15: ESCALA DE LIKERT: ¿PREFIERE LA MARCA ROSSANA TORRES RESPECTO A LA COMPETENCIA?	71
TABLA 16: ESCALA DE LIKERT: ¿CONOCE LA MARCA ROSSANA TORRES A TRAVÉS DE REFERENCIAS DE CONOCIDOS, AMIGOS Y/O FAMILIARES?	72
TABLA 17: ESCALA DE LIKERT: ¿CONOCE LA MARCA ROSSANA TORRES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM)?.....	73
TABLA 18: ESCALA DE LIKERT: ¿CALIFICARÍA POSITIVAMENTE LA CALIDAD DEL PRODUCTO ROSSANA TORRES?	74

TABLA 19: ESCALA DE LIKERT: ¿CALIFICARÍA POSITIVAMENTE LA PRESENTACIÓN (EMPAQUE, DISEÑO DE ENVOLTURA, ETC.) DEL PRODUCTO ROSSANA TORRES?	75
TABLA 20: ESCALA DE LIKERT: ¿CALIFICARÍA POSITIVAMENTE LA EXPERIENCIA BRINDADA POR EL SERVICIO (ATENCIÓN, COMPROMISO, ENTREGA, ETC.)?.....	76
TABLA 21: ESCALA DE LIKERT: ¿CREE QUE OBTUVO ALGÚN BENEFICIO AL ADQUIRIR UN PRODUCTO ROSSANA TORRES?	77
TABLA 22: DIMENSIÓN VISUAL	78
TABLA 23: DIMENSIÓN AUDITIVA	79
TABLA 24: DIMENSIÓN OLFATIVA	80
TABLA 25: DIMENSIÓN TÁCTIL	81
TABLA 26: DIMENSIÓN PERSONALIDAD DE MARCA	82
TABLA 27: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	83
TABLA 28: DIMENSIÓN EMOCIÓN	84
TABLA 29: VARIABLE MARKETING SENSORIAL	85
TABLA 30: VARIABLE BRANDING EMOCIONAL.....	86
TABLA 31: FIABILIDAD DE LA ENCUESTA ALFA DE CRONBACH	95
TABLA 32: MEDIA Y VARIANZA SI SE ELIMINA EL ÍTEM	95
TABLA 33: TABULACIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTA.....	98
TABLA 34: CORRELACIÓN DE PEARSON	100
TABLA 35: INFLUENCIA DE ANUNCIOS AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA.....	101
TABLA 36: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE INFLUENCIA DE ANUNCIOS AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	102
TABLA 37: INFLUENCIA DE VITRINISMO AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	102
TABLA 38: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE INFLUENCIA DE VITRINISMO AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	103
TABLA 39: INFLUENCIA DE LA DECORACIÓN INTERIOR AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	103
TABLA 40: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE INFLUENCIA DE LA DECORACIÓN INTERIOR AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	104
TABLA 41: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE INFLUENCIA DE ANUNCIOS AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	104
TABLA 42: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE INFLUENCIA DE ANUNCIOS AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	105
TABLA 43: PERCEPCIÓN DEL VOLUMEN DE LA MÚSICA EN LA TIENDA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	105

TABLA 44: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE LA PERCEPCIÓN DE VOLUMEN DE LA MÚSICA EN LA TIENDA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA.....	106
TABLA 45: ACEPTACIÓN DE PUBLICIDAD EN COMBINACIÓN CON MÚSICA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	106
TABLA 46: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE ACEPTACIÓN DE PUBLICIDAD EN COMBINACIÓN CON MÚSICA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	107
TABLA 47: INFLUENCIA DEL AROMA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	107
TABLA 48: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE INFLUENCIA DEL AROMA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	108
TABLA 49: ACEPTACIÓN DEL AROMA EN LA TIENDA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	108
TABLA 50: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE ACEPTACIÓN DEL AROMA EN LA TIENDA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	109
TABLA 51: ACEPTACIÓN DE LA INTENSIDAD DEL AROMA EN LA TIENDA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	109
TABLA 52: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE ACEPTACIÓN DE LA INTENSIDAD DEL AROMA EN LA TIENDA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA.....	110
TABLA 53: INFLUENCIA DE LA TEXTURA DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	110
TABLA 54: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE INFLUENCIA DE LA TEXTURA DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA.....	111
TABLA 55: EXPECTATIVA POSITIVA EN LA TEMPERATURA EN LA TIENDA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	111
TABLA 56: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE EXPECTATIVA POSITIVA EN LA TEMPERATURA EN LA TIENDA AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	112
TABLA 57: EXPECTATIVA POSITIVA EN LA ACCESIBILIDAD DEL PRODUCTO AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	112
TABLA 58: PRUEBA DE CHI-CUADRADO DE INFLUENCIA DE ANUNCIOS AL MOMENTO DE COMPRAR EN LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA	113
TABLA 59: ANÁLISIS DE COMPETIDORES	117

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: STRATEGIC EXPERIMENTAL MODULES (SEM'S).	26
FIGURA 2: PIRÁMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW	48
FIGURA 3: ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE LOS ANUNCIOS (PROMOCIONES Y/O DESCUENTOS) Y SU INFLUENCIA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA. ELABORACIÓN PROPIA.....	57
FIGURA 4: ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE EL VITRINISMO (PRENDAS EN EXHIBICIÓN DENTRO DE VITRINAS) Y SU INFLUENCIA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA.	58
FIGURA 5: ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN DE LA DECORACIÓN INTERIOR DE LA TIENDA Y SU INFLUENCIA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA.	59
FIGURA 6: ESCALA DE LIKERT: IMPULSO DE COMPRA RESPECTO A LA MÚSICA DE FONDO EN LA TIENDA.....	60
FIGURA 7: ESCALA DE LIKERT: CONSIDERACIÓN DEL VOLUMEN DE LA MÚSICA DE FONDO EN LA TIENDA.....	61
FIGURA 8: ESCALA DE LIKERT: CONFORMIDAD CON LA PUBLICIDAD EN COMBINACIÓN CON LA MÚSICA PARA PROMOCIONAR ALGÚN PRODUCTO.	62
FIGURA 9: ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN DEL AROMA DEL PRODUCTO Y SU INFLUENCIA AL MOMENTO DE REALIZAR ALGUNA COMPRA.	63
FIGURA 10: ESCALA DE LIKERT: CONSIDERACIÓN ADECUADO EL AROMA U OLOR (AMBIENTADOR) EN LA TIENDA.....	64
FIGURA 11: ESCALA DE LIKERT: CONSIDERACIÓN SOBRE INTENSIDAD DEL AROMA U OLOR (AMBIENTADOR) DENTRO DE LA TIENDA.	65
FIGURA 12: ESCALA DE LIKERT: INFORMACIÓN SOBRE SENTIR LA TEXTURA DEL PRODUCTO INFLUYE AL MOMENTO DE REALIZAR ALGUNA COMPRA.	66
FIGURA 13: ESCALA DE LIKERT: EXPECTATIVA EN LA TIENDA RESPECTO A LA TEMPERATURA EN EL ESTABLECIMIENTO.....	67
FIGURA 14: ESCALA DE LIKERT: EXPECTATIVA EN LA TIENDA RESPECTO A LA ACCESIBILIDAD (FÁCIL ALCANCE) AL PRODUCTO.....	68
FIGURA 15: ESCALA DE LIKERT: PERCEPCIÓN EXTERNA SOBRE LA MARCA ROSSANA TORRES.	69
FIGURA 16: ESCALA DE LIKERT: AGRADO DE LA MARCA (NOMBRE, LOGOTIPO, DISEÑO, ETC.) ROSSANA TORRES.	70
FIGURA 17: ESCALA DE LIKERT: PREFERENCIA DE LA MARCA ROSSANA TORRES RESPECTO A LA COMPETENCIA.	71
FIGURA 18: ESCALA DE LIKERT: CONOCIMIENTO DE LA MARCA ROSSANA TORRES A TRAVÉS DE REFERENCIAS DE CONOCIDOS, AMIGOS Y/O FAMILIARES.	72

FIGURA 19: ESCALA DE LIKERT: CONOCIMIENTO DE LA MARCA ROSSANA TORRES A TRAVÉS DE REDES SOCIALES (FACEBOOK, INSTAGRAM).	73
FIGURA 20: ESCALA DE LIKERT: CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO ROSSANA TORRES.	74
FIGURA 21: ESCALA DE LIKERT: CALIFICACIÓN DE PRESENTACIÓN (EMPAQUE, DISEÑO DE ENVOLTURA, ETC.) DEL PRODUCTO ROSSANA TORRES.	75
FIGURA 22: ESCALA DE LIKERT: CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA BRINDADA POR EL SERVICIO (ATENCIÓN, COMPROMISO, ENTREGA, ETC.).	76
FIGURA 23: ESCALA DE LIKERT: OPINIÓN ACERCA DE OBTENER ALGÚN BENEFICIO AL ADQUIRIR UN PRODUCTO ROSSANA TORRES.	77
FIGURA 24: DIMENSIÓN VISUAL	78
FIGURA 25: DIMENSIÓN AUDITIVA	79
FIGURA 26: DIMENSIÓN OLFATIVA	80
FIGURA 27: DIMENSIÓN TÁCTIL	81
FIGURA 28: DIMENSIÓN PERSONALIDAD DE LA MARCA	82
FIGURA 29: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	83
FIGURA 30: DIMENSIÓN EMOCIÓN	84
FIGURA 31: VARIABLE MARKETING SENSORIAL	85
FIGURA 32: VARIABLE BRANDING EMOCIONAL	86
FIGURA 33: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA ROSSANA TORRES	115

RESUMEN

El presente informe de Tesis denominado: “FACTORES DEL MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA CONSTRUCCIÓN DEL BRANDING EMOCIONAL EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ROSSANA TORRES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016”, se planteó como objetivo determinar en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional de los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo 2016, por lo cual se ha investigado si existe relación entre ambas variables.

Para la obtención de estos resultados se utilizó un cuestionario elaborado para medir las actitudes de los clientes de la empresa Rossana Torres en su proceso de compra, que residen en la ciudad; luego se procesó siguiendo la estadística descriptiva, buscando la correlación entre las variables.

Con esta investigación se llegó a concluir que existe relación directa entre el marketing sensorial y la construcción de Branding Emocional de la empresa Rossana Torres, obteniendo como resultado la relación directa del Marketing Sensorial en el Branding Emocional, a través de sus dimensiones que son tacto un 94,67%, vista 93,89, olfato 89,56 y oído 85,22%.

Palabras claves: marketing sensorial, branding emocional.

ABSTRACT

This thesis is termed: "FACTORS OF THE SENSORY MARKETING THAT INFLUENCE THE CONSTRUCTION OF COMPANY EMOTIONAL BRANDING IN CUSTOMER'S ROSSANA TORRES FROM TRUJILLO, 2016", the objective determine to what extent the factors of the Sensory Marketing influences the construction of the Emotional Branding in customer's company Rossana Torres from Trujillo 2016, so it has been investigated possible relationship between the two variables. For obtaining these results, a questionnaire was used prepared to measure the attitudes of the clients on the company Rossana Torres in the processu of buying who resides in the city. Then, it was processed following the descriptive statistics, looking for the interrelation between the variables. As a result of the investigation, it has been identified that exists a direct relation between the sensory marketing and the construction of Emotional Branding of company Rossana Torres, resulting the positive incidence of the Sensory Marketing in the Emotinal Branding, across its dimensions that are a touch 94,67%, sight 93,89, smell 89,56 and hearing 85,22 %.

Keywords: sensory marketing, emotional branding.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En un ambiente globalizado las empresas necesitan identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos y fantasías de los clientes; es por esta razón que se define que las mejores prácticas de negocios están enfocadas a la creación de experiencias, vivencias intensas en sí mismas y diferentes de las que ofrecen los competidores. Una interesante investigación en España ha comprobado que el 95% de todo pensamiento que impulsa nuestro comportamiento ocurre en nuestra inconsciencia, debido a que el ser humano actúa de forma emocional, social y sensorial, como nos lo recuerda Álvarez (2011). Desde sus inicios, la publicidad y el marketing buscan llamar la atención de compradores y consumidores con el objetivo de impactarlos positivamente y llevarlos a la compra, para ello se valen de los sentidos. Mucho se ha venido trabajando en este campo aunque casi siempre en forma intuitiva. El uso del estímulo de los sentidos, que influyen sobre las emociones y la memoria del consumidor, permiten lograr en el largo plazo relaciones afectivas y mayor permanencia de la marca. Estas experiencias como nuevas maneras de presentar e influenciar la acción de compra, han mostrado un gran impacto que va creciendo cada día más.

De acuerdo con Álvarez del Blanco (2011), se estima que el 40% de las empresas que aparecen en el Ranking de Fortune 500 implementarán algún tipo de estrategia de Marketing Sensorial, el cual constituye una nueva área del Neuromarketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación hacia los sentidos del consumidor en la entrega de experiencias multisensoriales, con el fin de influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio, en los próximos años. En ese sentido, la estimulación de la mayor cantidad de sentidos a nivel más profundo juega un rol esencial cuando queremos lograr que perciban y recuerden nuestra marca. Por su parte, Kotler (2012), nos indica que debe tenerse en cuenta la relevancia visual del producto, es decir, cómo el color, la forma y el brillo del producto llaman la atención del posible comprador, además de hacerlo destacar en el escaparate frente a los demás productos. De la misma forma, a nivel auditivo, señala la importancia de medir el volumen de la música en el punto de venta, ya que esta debe permitir la conversación entre el vendedor y el potencial comprador cuando sea necesario, además del tono de la misma, que debe estar en concordancia con los gustos del target y con lo que la imagen de marca busca transmitir. Por su parte, a nivel olfativo, resalta la importancia de escoger un aroma que no sea invasivo para el consumidor y que sirva para crear un ambiente agradable en el punto de venta, ya que si el consumidor interactúa en un espacio con un olor desagradable, esto va a interferir directamente en la compra y se podría

asociar estas características negativas a la marca. Por último, según éste autor, también sería importante la temperatura del ambiente, porque el punto de venta debe de ser un lugar fresco, que ayude al usuario a recorrer las instalaciones con tranquilidad y así el aroma utilizado pueda fluir por toda la tienda.

Podemos plantear interrogantes al respecto, por ejemplo: ¿Existen aromas agradables por naturaleza para todos?, o en casos más extremos de interpretación subjetiva: ¿El color verde es “esperanza”? Si bien es cierto, los seres humanos poseemos comportamientos determinados por nuestra genética, la gran mayoría de estos resultan ser aprendidos del entorno, por ello resulta difícil poder determinar el agrado o desagrado de un estímulo, sobre todo considerando la única interpretación que tendrá es por parte de cada persona. Por ejemplo, un estímulo visual podría evocar recuerdos almacenados en la memoria de una persona (agradables o desagradables), al igual que un estímulo olfativo podría resultar agradable solo al inicio.

Por lo tanto, entender estas experiencias nos lleva a un nuevo paradigma, introduciéndonos al mundo inconsciente de los productos. Éstos nos entregan satisfacciones psicológicas, motivadas por ciertos atributos sensoriales y que nos inducen a preferirlos, sin pensarlo, en el proceso de compra. Si esta información sensorial es transmitida de manera conjunta, se forman redes de sensaciones y experiencias en nuestro cerebro, permitiéndonos recordar ciertos aromas u otras situaciones con alto contenido sensorial. Es así que, las experiencias están en directa relación con nuestro subconsciente, coordinando lo que sentimos y la recordación de estas experiencias según nos dice Musumeci (2010).

Al mismo tiempo, la evolución constante de los mercados y tendencias mundiales, ha llevado a las empresas a enfrentar consumidores cada vez más exigentes e informados. Es por ello, que los consumidores actuales demandan de las empresas, en este caso específico las del sector textil, un nivel de calidad de servicio y una propuesta de valor cada vez mayor. No obstante, las empresas han debido procurar sistemas que les permitan estar sintonizados con la evolución de esta nueva era de consumidores, quienes esperan productos y servicios cargados con valor, identidad y personalidad. Mientras, que en las últimas décadas, se han producido cambios que han afectado considerablemente el sector textil y retails en nuestro país, lo cual ha llevado a éstos a buscar otras formas de atraer a los clientes y de diferenciarse. Hace unos años, los consumidores se dirigían a los establecimientos comerciales, seleccionaban los productos y realizaban sus compras según la diferenciación en precios y la calidad de los productos, y servicios que ofrecía el mercado. Por consiguiente esto hace que la competitividad entre marcas sea cada vez mayor, y que a su vez como punto en contra, haga que los clientes cambien sus preferencias constantemente, y que esto no permita que los consumidores sean fieles a una sola marca. De ahí, que el consumidor peruano, luego del consumidor brasilero, es quien presenta los niveles de confianza más altos en Latinoamérica. Dado los resultados arrojados por la

Encuesta de Confianza del Consumidor según Nielsen (2013), muestran que el consumidor peruano posee una percepción mucho más positiva que el promedio de la región sobre el contexto económico general y sobre sus finanzas personales en particular. Más allá de esto, vale destacar que el mayor optimismo del consumidor peruano no guarda necesariamente una relación directa con su comportamiento de consumo. En esta dimensión, se muestra mucho más cauteloso y racional, el consumidor peruano está dispuesto a pagar más por algo que ellos perciban que tiene un valor añadido. Este valor añadido viene dado por una clara y fuerte personalidad de la marca. No debe sorprendernos que los consumidores habituales de una marca sean capaces de definir su personalidad con gran precisión. Sin embargo, aun teniendo una fuerte personalidad, las marcas se enfrentan hoy en día a una gran presión debido a la alta competitividad. Como puede notarse, esto resulta algo complejo que debería estar controlado, en algunos casos el marketing olfativo es una perfumería en la cual se expenden aromas buscando una reacción común a todos los clientes o el marketing visual que muchas veces se centra en el criterio de una sola persona, el diseñador. No se descarta que pueda funcionar pero siempre resulta ser una estrategia basada en la intuición.

Debido a este fenómeno los consumidores pueden disfrutar de una oferta cada vez mayor, al respecto se puede observar en el sector local donde encontramos desde la década pasada a personas que trabajaban en textiles, como costureras o sastres, pero nadie que produjera una tendencia como lo hacen actualmente. Es por ello que en Trujillo se evidencia el pujante desarrollo de diseñadores profesionales, así como la incursión en el medio con el formato de Ateliers dedicados exclusivamente a la creación y venta de diseños de alta moda. De igual manera, ha cobrado fuerza e importancia como herramienta relacional con los consumidores, el despliegue de eventos como el LIF WEEK, Semana de la Moda Trujillana, Desfiles de moda, entre otros; por ejemplo, para enriquecer la experiencia del público en el Lima Fashion Week, el diseñador Omar Valladolid implementó un sistema de aromatización en su desfile, pues decidió crear una atmósfera innovadora que genere una experiencia para los asistentes durante su presentación, teniendo que elegir una entre más de 3000 fragancias; esta acción, ha sido el complemento ideal para su estrategia de diferenciación a largo plazo en base a su marca, producto, empaques, espacios y servicios, estimulando los sentidos de cada uno de los asistentes, además de invitar a posibles compradores a identificarse con los aromas, sonidos y ambientes de los productos.

En efecto, la labor de crear, desarrollar y mantener la personalidad de una marca no es tarea sencilla. Según Arellano (2013), el 39% de las personas en el Perú dicen ser leales a una marca mientras que el 61% restante está dispuesto a cambiar la marca. Debido a estos índices es que se recurre al *Branding Emocional*, considerada como una herramienta efectiva con la cual el consumidor se conecta de forma subliminal con las organizaciones y sus productos o servicios de un modo emocionalmente profundo. Por consiguiente, en la

actualidad se han propuesto muchos estudios al respecto como el que hizo Aebrand (Asociación española de empresas de branding) que ha puesto en marcha, en colaboración con ESADE Brand Institute, la primera edición del estudio La salud del Branding en España, con el objetivo de posicionar marcas, satisfacer a los clientes y a partir de ello generar una lealtad hacia la empresa y sus productos, sin embargo, no se evidencian estudios aplicativos en que el *Branding Emocional* sea usado por las pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector textil y de forma abierta en cualquier sector, que represente una guía para desarrollar su marca y posicionarse en el mercado.

En síntesis, la presente investigación está enfocada en conocer cuáles son los factores del Marketing Sensorial que pueden contribuir en la construcción del Branding Emocional en los clientes de una empresa del rubro textil, como es el caso del Atelier Rossana Torres, empresa trujillana con más de 15 años en el mercado nacional dedicada al diseño y confección de vestidos personalizados de alta moda, que busca brindar un servicio y productos de máxima calidad y que tiene como gran fortaleza la especialización internacional de su diseñadora, dueña del negocio. En los últimos años el Atelier Rossana Torres se ha preocupado por conocer y entender a sus consumidores pero de manera empírica, por lo que, al no haber realizado una investigación científica al respecto y siendo sus consumidores una alta prioridad, el estudio permitirá al Atelier Rossana Torres tomar decisiones efectivas en busca del incremento de sus ventas así como de captar la atención de los consumidores apelando a su parte más inconsciente e irracional, despertando sensaciones positivas en favor de su marca.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida los factores del Marketing Sensorial influirán en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016?

1.3. Justificación

La investigación se justifica porque proporciona información de utilidad para el Atelier Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, sobre la influencia de los factores del Marketing Sensorial en la construcción de su Branding Emocional, con la finalidad de hacer frente a la saturación actual del mercado en el rubro textil, así como de entender el comportamiento de sus compradores o consumidores en su proceso de su compra, orientado a desarrollar las acciones más adecuadas para incrementar el posicionamiento de su marca y por ende lograr la fidelización de sus clientes.

Por otro lado la investigación podrá ser utilizada como punto referencial para la gestión de otras empresas del sector de la moda, que también buscan satisfacer las necesidades de sus clientes, convirtiéndolas en emociones y sensaciones que lleven consigo un plus intangible que la marca les pueda ofrecer, así como marcar la diferencia a través de acciones innovadoras, dado que actualmente el material sobre el tema en discusión es limitado, especialmente en cuanto a casos prácticos aplicado al mercado peruano.

Finalmente, la saturación del mercado hace que posicionar una marca sea una tarea constante y compleja, ni qué decir de lo complicado que es lograr fidelizar al cliente. En esta realidad, explorar nuevas herramientas o técnicas para conocer y llegar al consumidor, puede aportar luces acerca de hacia dónde se podrían dirigir los esfuerzos por mantener a nuestros clientes y que finalmente se cree un vínculo emocional con la marca Rossana Torres. Con el objetivo de determinar los factores más importantes para brindar experiencias de compra sensitivas, la presente investigación es propicia para conseguir que la visita al atelier sea inolvidable.

1.4. Limitaciones

En primer lugar, para el desarrollo de la presente investigación el autor ha enfrentado a la escasez de bibliografía formal y/o trabajos de investigación sobre Marketing Sensorial y también aplicativos en empresas del rubro textil en el mercado peruano. Sin embargo, se recurrió a la búsqueda y compra de eBooks, artículos web de fuentes confiables y que sean del presente año, así como se tomó como referencia casos de éxitos en el negocio de la moda bajo este estilo de Marketing.

Después, el Atelier Rossana Torres no ha realizado estudios previos para la medición de los factores del Marketing Sensorial que puedan servir como base al presente estudio, sin embargo se ha tomado en cuenta los comentarios que reciben de manera frecuente por parte de sus consumidores, así como de su personal de atención.

Finalmente, el factor tiempo también se ha constituido como un limitante por las actividades laborales y personales del autor, sin embargo, ha predominado su interés por reforzar el posicionamiento de su marca de una forma innovadora que le permita una fuerte diferenciación, fidelización de sus consumidores y crecimiento en el mercado Trujillo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo, 2016.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de influencia del Marketing Sensorial en la personalidad de la marca Rossana Torres, en la ciudad de Trujillo, 2016.
- Explicar el nivel de influencia del Marketing Sensorial en la satisfacción de los clientes de la empresa Rossana Torres, en la ciudad de Trujillo, 2016.
- Determinar el nivel de influencia del Marketing Sensorial en la emoción de los clientes de la empresa Rossana Torres, en la ciudad de Trujillo, 2016.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes

Desde el análisis de Gonzales M. (2010) en su tesis: *Neuromarketing comportamiento del consumidor*, presentada a la Universidad Abierta Interamericana en Argentina, tiene por objetivo general de la investigación, analizar la incidencia y efectividad del *Neuromarketing* en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra de un producto. La investigación está enfocada en un diseño descriptivo el cual permite conocer el funcionamiento del fenómeno *Neuromarketing*, y sus variables que inciden en el comportamiento de compra del consumidor. En ese sentido, el *Neuromarketing* es una tendencia de gran utilidad para todas las empresas que buscan entender o comprender la conducta del consumidor. Además, es el mayor desafío que enfrenta el marketing en tanto que es una valiosa herramienta para que las empresas se enfoquen. Este antecedente contribuye específicamente en respaldar los resultados obtenidos del nivel de influencia del Marketing Sensorial en la construcción del Branding Emocional de la Empresa Rossana Torres, tal como se pretende en el presente trabajo de investigación.

Del mismo modo, una exposición teórica del concepto de marketing, analizando su evolución hasta llegar al marketing sensorial y su implantación en el punto de venta nos muestra Sanz I (2016) en su tesis: *El marketing sensorial en las tiendas de moda, usó para el desarrollo de este trabajo el método de casos*. Presentada a la Universidad de Valladolid en España. Es cierto, el marketing ha evolucionado, pero jamás ha perdido su esencia, es decir, satisfacer al consumidor mediante la adecuación de los productos y servicios a sus necesidades y deseos. En esta transición la interacción empresa-cliente ha cambiado de forma radical. Es así como comenzamos a ser testigos de múltiples acciones impactantes: olores, sabores, empaques de diferentes texturas que hacen sentir al cliente y que le ayudan a recordar el producto a la par que desarrollan una respuesta afectiva hacia la empresa o marca. Por tanto, este antecedente contribuye en identificar el nivel de influencia de los factores del Marketing Sensorial en la Satisfacción del Cliente, calificado como la esencia en la gestión de los negocios como se plantea en el presente estudio.

Asimismo, los procesos mentales de los consumidores que consiste en la fusión del marketing con la rama de las neurociencias, han dado lugar al *Neuromarketing*, que persigue conocer las motivaciones de los consumidores que los conlleva a tomar decisiones de compra, sobre todo en los puntos de venta, como lo analiza Vierna C. (2014) en su tesis: *Marketing Sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios*, de la Universidad de Valladolid, el cual tiene por objetivo general de la investigación, elaborar un estudio descriptivo sobre el uso del marketing sensorial en la empresa BMW y la percepción de las ventajas e inconvenientes

de dicho marketing entre los usuarios del concesionario automovilístico situado de la ciudad de Santander. Esto es, un referente que sustenta la función principal del marketing sensorial enfocado en ofrecer a los consumidores experiencias y sensaciones que no hayan sentido antes con otra marca, estableciendo así una buena y perdurable relación no sólo comercial, sino también emocional. En consecuencia, este antecedente permitirá dar soporte a la correlación de los factores del Marketing Sensorial con la Emoción de los clientes de la Empresa Rossana Torres a través de las experiencias generadas.

Por ejemplo, la cadena de tiendas de moda Zara es considerada hoy en día como una de las más exitosas dentro de la industria de la moda, habiendo alcanzado un gran crecimiento a lo largo de los años. Es así que Marino (2015), en su tesis denominada: *Zara: ¿un caso de innovación estratégica?*, presentada a la Universidad de San Andrés tiene como objetivo general, probar hasta qué punto la estrategia implementada por Zara y la respuesta por parte de sus competidores, hace que se la pueda considerar una innovadora estratégica. Como podemos observar el autor se centró en analizar las estrategias y requerimientos del mercado para darle personalidad a su marca, pues los productos que lanzan las grandes empresas están cada vez más hechos a imagen y semejanza de las formas emocionales que rigen a los consumidores, por lo que refuerza la relación de los factores del Marketing Sensorial en la Personalidad de la marca como se busca determinar en la presente investigación.

Finalmente, en el ámbito de la comunicación se aborda el tema del Branding en calidad de estrategia de mercadotecnia orientada al proceso de creación y gestión de la marca de un producto, que no sólo es factible de ser aplicada a bienes y servicios, sino que también es aprovechable para el desarrollo de otros sectores como el Turismo, como lo muestra Merino L. (2014) en su tesis: *El Branding como herramienta para promover una ciudad*, presentada a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y que tiene como objetivo general trazar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación. Por tanto, la demostración de la aplicación de estrategias de Branding para una eficiente puesta en valor es aplicable para distintos rubros de negocios, dentro de ellos el de la moda en el que se encuentra la Empresa Rossana Torres, brindando apoyo para sustentar el nivel de influencia del Marketing Sensorial en la personalidad de la marca.

2. Bases Teóricas

2.1. Marketing Experiencial Vs. Marketing Tradicional

Las empresas buscan posicionar sus marcas a través de una serie de estrategias comunicacionales; sin embargo, cada vez es más complejo lograr un vínculo óptimo ya que existe una gran variedad de marcas compitiendo en esta sinergia comunicativa. Si algo

caracteriza al consumidor de hoy es su capacidad de convertirse en varios y diferentes consumidores en solo un año. En solo 12 meses una persona puede convertirse en dos o tres consumidores distintos, con motivadores y satisfactores diferentes. Por esto es que los mercadólogos, para leer al consumidor complejo, requieren de herramientas más sofisticadas y profundas para poder descifrarlo es lo que nos dice Klaric (2012).

Según Schmitt (2007), el Marketing Experiencial se diferencia del Tradicional en cuatro aspectos esenciales:

- Enfoque en las Experiencias del Cliente: En contraste con el marketing tradicional, el Marketing Experiencial tiene su centro en las experiencias del cliente; experiencias que provienen de una vivencia anterior, de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo en determinadas situaciones que produjo un impacto, mayor o menor. Pueden ser estímulos en los sentidos, la emoción y la mente. Las experiencias conectan también a las empresas y la marca con la forma de vida del cliente.
- Examen de la situación de Consumo (consumo como experiencia holística): En contraste a la perspectiva tradicional en donde el enfoque está puesto en categorías de producto y una competencia definida, los usuarios del marketing experiencial elijen productos o marcas según su capacidad de optimizar su experiencia de consumo.
- Los clientes como Animales Racionales y Emocionales: para el Marketing Experiencial, los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales. Aunque los clientes generalmente toman decisiones racionales, con la misma frecuencia se dejan llevar por sus emociones porque las experiencias de consumo habitualmente se originan a partir de fantasías, sentimientos y en muchos casos, recuerdos. Es por eso que los clientes desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados.
- Los Métodos y las Herramientas son Eclécticos: A diferencia del marketing tradicional, los métodos y herramientas del Marketing Experiencial son diversos y polifacéticos; no están vinculados a un solo método ni ideología. Algunos métodos pueden ser cuantitativos y analíticos, y otros más intuitivos y cualitativos. Pueden ser verbales o visuales, entrevistas en el formato tradicional como focus group o entrevistas en profundidad y/o cuestionarios.

A diferencia del marketing tradicional, la interacción uno a uno es ideal para este valioso y necesario aprendizaje. No sólo permite el envío de información, sino que también da lugar a

que exista retroalimentación con datos individuales de cada consumidor, esenciales para el diseño de una estrategia de venta.

El marketing tradicional sigue basándose fundamentalmente en la ingeniería de los procesos y en la logística. En lugar de concentrarse en el cliente, sigue poniendo el foco en las ventas y en el producto en vez de ponerlo en el consumidor:

- La mayoría de los conceptos se centran estrictamente en las características funcionales y beneficios de los productos; el marketing tradicional cuenta con menos elementos que representen la imagen y las cualidades que el producto puede ofrecer.
- Los mercados y la competencia se definen sobre la base de similitudes en las características y beneficios; como consecuencia, se pierde una mayor y más adecuada perspectiva: el momento del consumo.
- Los clientes son vistos como tomadores de decisiones racionales que ponderan en sus mentes únicamente las características y beneficios de los productos, cuando en realidad, también se dejan llevar por las emociones, intuición e impulsos.
- El marketing tradicional ve a las investigaciones de mercado desde un punto de vista analítico donde solamente se obtienen datos de forma verbal, y cree que el estudio de los clientes en sus ambientes naturales es poco fiable y no válido.
- El marketing tradicional se encuentra centrado en la información masiva y por lo general genérica. Puede ser útil como una gran herramienta de evaluación, pero no lo es tanto para la planificación de estrategias o iniciativas orientadas hacia el cliente.

2.1.1. Definición de Valor Agregado

El valor agregado del Marketing Experiencial es su enfoque sobre temas relacionados con el cliente. Pero lo que lo hace único, es la manera en la que el marco se centra en el cliente. El Marketing Experiencial combina lo analítico con lo creativo, considera tanto la estrategia como la ejecución, y lo hace tanto externa como internamente. A continuación, se mencionan las virtudes del Marketing Experiencial como la mejor manera de lograr más y mejores resultados para la empresa:

- El Marketing Experiencial es Analítico y Creativo, el marco conceptual del marketing experiencial cuenta con recursos analíticos y creativos. Esta combinación no suele ser muy usual.
- El Marketing Experiencial es Estrategia e Implementación, a diferencia de los distintos enfoques orientados a la gestión de los clientes, el Marketing Experiencial incluye tanto el diseño de la estrategia como la implementación de la misma dentro de un marco uniforme. Las consideraciones estratégicas son el núcleo fundamental de los primeros pasos: el análisis de la experiencia del cliente y la construcción de un marco para gestionar las experiencias.

- El Marketing Experiencial considera aspectos externos e internos y también se preocupa por los clientes internos, es decir, las experiencias de los empleados. Hay una simple razón para esta preocupación y se basa en que el sentimiento y las experiencias de los empleados con la organización y las iniciativas que estos puedan tener, son fundamentales para entregar una óptima experiencia de marca, la mejora del vínculo con el cliente tanto en una relación cara a cara o a través de los call-centers y el fomento de iniciativas de innovación continua.

2.1.2. Tipos de Experiencia

Los pilares estratégicos del Marketing Experiencial son:

1. **Sensaciones:** El marketing sensorial o de sensaciones intenta estimular los sentidos con el fin de crear experiencias sensoriales a través de: los oídos, la vista, el tacto, el olfato y el gusto. El marketing de sensaciones permite diferenciar empresas y marcas; motivar a consumidores – clientes o agregar valor a los productos. El objetivo es provocar impacto sensorial.
2. **Sentimientos:** El marketing de sentimientos apela a las emociones más profundas de los consumidores. Su objetivo es crear experiencias afectivas que vinculen estados de ánimo positivos o emociones de alegría y orgullo, con la marca. La mayor parte del afecto se produce durante el consumo. El marketing tradicional estándar generalmente no es el apropiado ya que no estimula las emociones durante el consumo. Para que este tipo de marketing funcione, se necesita una clara comprensión de qué estímulos pueden provocar ciertas emociones según Schmitt (2007), como también qué es lo que motiva a los consumidores a dejarse provocar.
3. **Pensamientos:** El objetivo del marketing de pensamientos es el de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los consumidores – clientes de manera creativa. Los pensamientos apelan al interés de los consumidores por medio de actos de sorpresa, intriga y provocación. Este tipo de campañas son comunes para los productos tecnológicos, aunque no se encuentra restringida para el resto de las industrias.
4. **Actuaciones:** Este marketing experiencial también propone crear experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones busca mejorar la vida de los clientes trabajando sobre sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida distintos e interacciones diferentes.
5. **Relaciones:** El marketing de relaciones involucra aspectos de los cuatro anteriores: sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Sin embargo, el marketing de relaciones se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo, ampliando así las experiencias individuales y relacionando al individuo con otras

personas y culturas. Las campañas de este tipo de marketing generalmente apelan al deseo de mejora del individuo. Apelan a la necesidad de ser percibidos de forma positiva por otras personas, por ejemplo, amigos, novia/o, colegas, familia, etc. Por tanto, relacionan a la persona con un sistema social más amplio como una subcultura, un país, etc., estableciendo de este modo fuertes relaciones de marca y comunidades de marca.

2.2. Marketing Sensorial

Durante mucho tiempo, el proceso de compra se ha considerado una acción únicamente racional, es decir, el cliente deseaba un producto, acudía al punto de venta y lo compraba. Hoy en día, el proceso previo a la compra es totalmente distinto, en otras palabras no se consume por mera necesidad. De acuerdo a Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) en *Marketing Sensorial: Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*, desde hace pocos años han ido surgiendo nuevos estilos de vida y tendencias que dificultan el análisis de los mercados ya que están en constante cambio. Por eso resulta más complicado predecir los comportamientos de los consumidores y, para entenderlos, es necesario incorporar nuevas variables que le den sentido y significado a la empresa, ya sea en forma de emociones, experiencias, sensaciones, vivencias, etc. Por lo tanto, cada día más empresas trabajan en base a la producción de estas experiencias y sensaciones como medio para crear conexiones más personales y valiosas con sus clientes. Así mismo, en un artículo sobre el Marketing Sensorial de Prieto Mora (2012), afirma que los consumidores son sensoriales, es decir, buscan relaciones con sus productos, que sean cada vez más innovadores y así, vivir la marca. Es por esto que las marcas deben evolucionar dejando atrás el producto o servicio ofrecido así como sus características funcionales e ir más allá, buscando impregnar a los consumidores con su firma y mantener una relación perdurable con ellos.

Según Esguerra Bernal y Santa Galvis (2008), en la actualidad los sentidos son un factor determinante en el proceso de compra, bien sea respecto a los consumidores a la hora de elegir entre un producto u otro, o de cara al anunciante, quien tiene la finalidad de ser los elegidos por su público y crear una imagen positiva de su marca en la mente de estos. Es entonces, que Prieto Mora (2012), afirma que cuando nace un vínculo entre los cinco sentidos de los consumidores y la emisión y recepción de ciertos conceptos e ideas enfocadas a que las marcas serán capaces de transmitir sensaciones con la finalidad de crear un proceso en el que sean totalmente posibles y eficaces las aplicaciones de estrategias de Marketing Sensorial.

Cada uno de los consumidores del público objetivo al que se dirige un anunciante es distinto, es decir, tiene sus gustos y preferencias, por tanto, el deber del fabricante es entenderlos y ofrecerles una serie de experiencias que, a la vez que cubran su necesidad o deseo, generen un vínculo que haga que el consumidor sienta deseo por la marca en cuestión. De igual forma,

Bernard Schmitt, en su famosa obra *Experimental Marketing* (2007), defiende que los consumidores nos encontramos en mitad de una situación revolucionaria donde los principios tradicionales del marketing están quedando obsoletos debido al surgimiento de nuevas técnicas que se apoyan en la oferta de experiencias. En otras palabras, lo que él define como Marketing Experiencial, es sobre una disciplina que centra su atención tanto en la satisfacción y retención de un cliente como en implicar al mismo a través de vínculos emocionales que se generan al disfrutar de la experiencia tras adquirir un nuevo producto o servicio. Por otro lado, propone dos nuevos conceptos en los que basa este modelo de comercio:

- Strategic Experimental Modules (SEM's): Para gestionar la propia empresa con el objetivo de satisfacer a los clientes, basado en cinco tipos de experiencia que conforman el marketing experiencial.

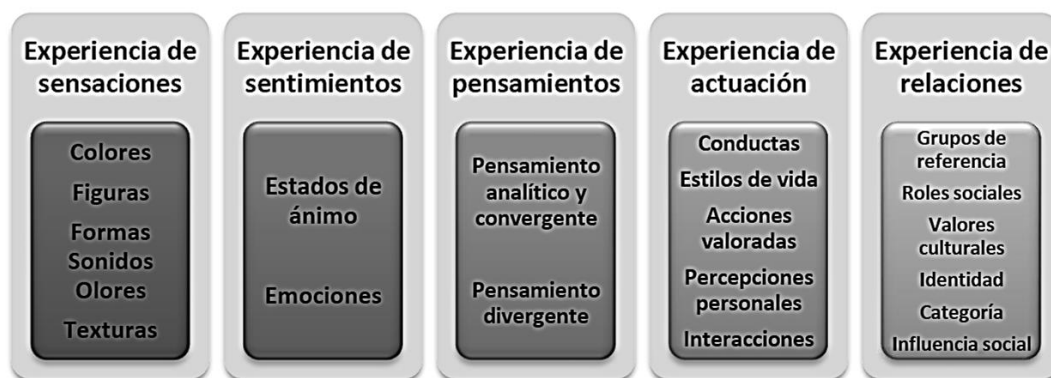


Figura 1: Strategic Experimental Modules (Sem's).

Fuente: Alcaide Casado, JC., Tendencias del marketing para la segunda década del siglo XXI, 2010.

- Experience Providers (ExPros): Son herramientas tácticas para generar las experiencias de forma controlada en los consumidores. Medios que convierten en acciones concretas los SEM's: La comunicación, la coestión de la marca, la identidad visual, los entornos especializados, la presencia del producto o servicio, sitios web y medios electrónicos y, por último, el personal de la empresa.

La finalidad de Schmitt al proponer su nuevo modelo de comercio, explica Alcaide Casado (2010), es que tanto elementos de comunicación como acciones y diferentes puntos de contacto con el consumidor, ofrezcan a este una experiencia sensorial integrada en el proceso que lleve a cabo al relacionarse con la marca, de forma que genere un esquema en la mente del cliente.

Podemos concluir que el Marketing Sensorial en una empresa, al entrar en contacto con un cliente, ya sea mediante un producto o un servicio, debe centrar su principal objetivo en generarle una experiencia, una vivencia que le resulte memorable, digna de contar y repetir.

Para Esguerra Bernal y Santa Galvis (2008), es tan importante la presencia de emociones en el proceso sensorial del que hablamos, como el hecho de culminarlo con la compra del cliente, ya que todo lo que se realice le afectará a él directamente y en su percepción ante la marca, proporcionándole dichas experiencias que asociará más a las emociones que a la razón. Hay que cuidar cada paso de la estrategia, desde el manejo de los mensajes, hasta la forma de transmitir las diferentes sensaciones a través de sus productos. Esta realidad es a la que se enfrentan actualmente el marketing y la publicidad, por lo tanto, deben hacerse ver ante sus públicos como figuras renovadas e interesadas por los sentimientos de a quienes se dirigen, cambiar la mentalidad que tienen tras haber estado sobre-atendidos durante años con el único fin de venderles un producto o servicio. Es por eso que ahora exigen más sensaciones y motivos que despierten su interés por, al menos, un aspecto identificativo de la marca. A pesar de todo, todavía son pocos los anunciantes que han asumido esta realidad con el trabajo que conlleva y los conscientes de los nuevos pasos que hay que dar para llegar al consumidor que se muestra reticente a prestar su atención.

2.2.1. Tipos de Marketing Sensorial:

El fundamento del Marketing Sensorial se basa en la valorización de uno o más sentidos que permitirá a las empresas aumentar sus ventas optimizando al mismo tiempo la atracción y el interés de los consumidores por su producto o servicio. Permite también reforzar la identidad y la diferenciación de un producto o servicio, mejorarlo y favorecer su imagen ante la opinión pública.

El sector del Marketing Sensorial es inevitable hoy en día para las empresas por lo que se contabilizan cinco tipos de marketing sensorial que corresponden a cada uno de los cinco sentidos del hombre: El marketing visual, el marketing auditivo o sonoro, el marketing olfativo, el marketing gustativo y el marketing táctil.

a. Marketing Visual

Según Manzano et al. (2012) en su libro *En Primer Lugar la Vista*, refiere a que es el más poderoso de los cinco sentidos ya que es el que mayor parte de información recibe. Esto no quiere decir que sea el sentido más persuasivo y eficaz, pero sí el más desarrollado y utilizado por las personas, lo que radica en que sea la diana de los cinco sentidos y el más explotado por las estrategias comerciales de los anunciantes. La importancia primordial del sentido de la vista radica en que construye, junto al cerebro, una representación subjetiva del mundo que nos rodea; por lo tanto, la vista es el principal vehículo de aprendizaje del ser humano que nos permite analizar todo aquello que nos rodea.

Asimismo, el uso del sentido de la vista en las estrategias de marketing debe tener presente el mecanismo con el que funciona la vista, de otro modo es bastante fácil cometer errores que conduzcan la estrategia directa al fracaso. Algunos factores a tener en cuenta para desarrollar el Marketing Visual son: En primer lugar, la Inconsciencia, ya que no somos conscientes de todo lo que vemos, a diferencia de otros sentidos. En otras palabras, el visual percibe estímulos por debajo del umbral de detección consciente, esto quiere decir que existen estímulos visuales que llegan a nuestro cerebro sin que nos demos cuenta. Por consiguiente, las Visiones subliminales pueden ser tan importantes como las conscientes, puesto que el procesamiento y asimilación de las primeras influye notablemente en lo que el sentido visual presenta a nuestra consciencia. En segundo lugar, es Selectiva, lo que quiere decir que los seres humanos seleccionan lo que ven, también de forma inconsciente, lo que crean más relevante e importante para ellos en ese momento. De aquí nace el concepto *ceguera por atención*, es decir, se refiere al momento en el que alguien le presta atención a algo en un momento concreto, deja de atender las cosas no relacionadas con aquello que le llama la atención. En segundo lugar, vemos lo que queremos, por tanto, el efecto que tiene lo que ve un individuo depende del contexto en el que este se encuentre; en efecto, se tiende a percibir más lo que se desea que lo que no se desea. Asimismo, el diseño de un producto o la distribución de un establecimiento van más allá de la mera estética y el orden, atienden a una importancia fundamental en cuanto a la satisfacción y experiencia del momento de la compra de los consumidores. En tercer lugar, la importancia del *contexto*, un factor relevante ya que un mismo estímulo puede generar comportamientos y significados diferentes por los factores como la intensidad de iluminación o los colores predominantes, por ejemplo. En cuanto a los colores, denotan significados especiales en algunos productos o servicios, ambientes o situaciones. En cuarto lugar, el color junto al diseño, connotan significados que perciben los consumidores de forma inmediata, provocando asociaciones a las distintas marcas en las mentes de los mismos. Esto demuestra la importancia que tiene el papel que juega el diseño profesional. Y, finalmente, la vista como árbitro de conflictos si se da lugar a una incongruencia en el individuo, se tenderá a solucionarse en base a la información proporcionada por este sentido, de forma que sea él mismo el que adopte la decisión final. Otra de las peculiaridades más llamativas de este sentido es que corrobora, amplifica y confirma las percepciones que nos puedan llegar de otros sentidos. El visual marketing es tan influyente porque las imágenes tienen la capacidad de suscitar un impacto emotivo. Y el marketing que logra establecer una relación a un nivel emocional e intelectual es extraordinariamente efectivo. El contenido visual desempeña un papel fundamental en cualquier estrategia de marketing visual, en las redes sociales,

en las búsquedas orgánicas, en campañas publicitarias y sus beneficios se reflejan en diferentes niveles:

Identidad de marca, el marketing visual refuerza la identidad de marca y en general la identidad visual corporativa en la mente del consumidor. El beneficio que proporciona lo visual es de aumentar la identidad de marca, es decir los atributos que caracterizan una marca, su connotación, como se percibe en la mente de los consumidores y los elementos que la diferencian de los competidores. Poner nuestro logo en las imágenes que compartimos en las redes: aumenta el reconocimiento de marca.

Simplificación, las imágenes simplifican el proceso de adquisición de la información y nos permiten difundirlas a través de un lenguaje más inmediato y de una forma más agradable.

Aumentar engagement, el contenido visual favorece el engagement entre marca y consumidor, es decir el grado en que el consumidor interactúa con tu marca, el vínculo: las imágenes generan una respuesta psicológica mucho más que el texto por sí solo, de ahí viene la efectividad de las campañas publicitarias que se basan en el uso de aspectos visuales. Además, las imágenes estimulan la participación de los usuarios que las comparten mucho más fácilmente. Luego, las personas prefieren establecer relaciones con marcas que muestran además de contar lo que venden u ofrecen. En efecto, las imágenes influyen el comportamiento de compra de los clientes online, sobre todo si queremos vender productos, el uso de fotografías es fundamental.

Fomenta las compras por impulso, finalmente, la exhibición de contenido visual de un producto o servicio crea la circulación y ubicación mental. Una vez que el cliente recorre el establecimiento en busca de los productos necesarios y deseados, la presentación de estos productos necesarios e imprevistos será el desencadenante de las compras por impulso.

En definitiva el Visual Marketing es el complemento ideal para llamar la atención sobre tu mensaje. En una sociedad cada vez más acelerada, donde la información pasa por nuestros ojos en cuestión de segundos y donde la lectura vertical es tan común, el uso de un recurso atractivo puede ser clave a la hora de determinar si nuestro mensaje ha llegado a su público o no.

Los directores de marketing y diseñadores de imagen confían en elementos visuales cómo los diseños de los empaques, el tamaño del producto, su color, su estilo, la decoración de sus tiendas y como se distingue de la competencia. En el caso de una empresa se presta atención a los colores institucionales. Hay colores que se convierten en parte intrínseca de una empresa, producto o marca participando en la formación de

su imagen, tanto así que los colores llegan a convertirse en el uniforme corporativo de la empresa, y ésta incluso puede obtener los derechos exclusivos para el uso de esos colores. Kodak, por ejemplo, protegió con éxito el uso de sus colores amarillo, rojo y negro. Pero esta regla de protección sólo se hace presente cuando los consumidores pueden confundirse con un producto de la competencia, de lo contrario no.

Además, algunos colores son ricos en valores simbólicos y significados culturales. Por ejemplo, para algunas culturas los colores tienen significados culturales diferentes y sentimentales, para Colombia, Venezuela y Ecuador, los colores amarillo azul y rojo evocan un sentimiento de patriotismo, lo mismo que los colores azul, blanco y rojo para los estadounidenses y los franceses. Igualmente, cada uno producen diferentes sensaciones: Amarillo (Emoción), Azul (Confianza), o pueden representar a dos equipos de fútbol muy conocidos en el Perú, incluso generando un sentimiento de antipatía hasta odio por parte de algunos fanáticos de un equipo hacia el contrario, e inconscientemente evitar usar colores del equipo a quien consideran rival. Lo mismo puede ocurrir con gaseosas como, donde el rojo distingue a una bebida gaseosa conocida y popular a nivel internacional, pudiendo decir que su nivel de posicionamiento ocupa el primer escalón y el azul a la segunda bebida gaseosa más conocida. Por su lado, el verde y el amarillo son los colores institucionales de empresas de telefonía celular.

Algunas investigaciones indican una preferencia consistente por el color azul, es así como una aerolínea decidió nombrar a su nueva tarjeta Blue después de que las investigaciones demostraron que el color azul evoca sentimientos positivos acerca del futuro. Definitivamente las expectativas preceptuales creadas por los colores, pueden influir significativamente en las experiencias de los consumidores hacia productos y eventos.

Así mismo, los colores han sido de gran importancia para la industria, según Solomon (1997) La importancia del color ha dado origen a una industria del color. En un año determinado, ciertos colores parecen estar de moda... Estos colores favoritos tienden a desaparecer tan rápido como llegan, ya que al año o temporada siguientes son reemplazados por otro conjunto de colores de moda. Estas tendencias afectan las decisiones ligadas al color en muchos consumidores, y es por esto que hasta cierto punto, dichos colores de moda son resultado de decisiones tomadas por expertos en la industria mediante un proceso llamado *pronostico del color* donde grupos de expertos en colores como el *Color Marketing Group*, se reúnen en forma periódica para estimar qué colores reflejarán mejor una temporada en uno, cinco y a veces hasta diez años. Igualmente, algunas reacciones a los colores no solo dependen de la moda, también provienen de asociaciones aprendidas. En los países occidentales, por ejemplo, el negro es un color de luto, mientras que en los países asiáticos, especialmente en Japón, ese papel lo tiene el color blanco. De igual manera, en la cultura occidental el color

negro se asocia muy frecuentemente con la sofisticación, mientras que el color blanco implica inocencia así como lo indica anuncios donde suelen aparecer niños.

Dicho de otra manera, los colores son tan importantes e influyentes en el gusto por un producto que su uso correcto no debe dejarse de lado. Los consumidores con frecuencia aprenden a asociar las cualidades de un producto con ciertos colores. De esta forma, los fanáticos del salmón esperan que el pez tenga una tonalidad rosada, si no es así el producto no gustará tanto o generará desconfianza.

b. Marketing Auditivo

El oído es un sentido constantemente activo, incluso mientras dormimos aunque no seamos conscientes de ello. El sonido se ha venido utilizando en estrategias de marketing de las empresas desde hace años, siendo el gran aliado de la televisión y base indispensable en la radio para la comunicación de los mensajes publicitarios en ambos medios y la creación de notoriedad de productos y servicios de las diferentes marcas desde principios del siglo XX. Lo importante desde el punto de vista sensorial es conseguir establecer una conexión eficaz con el consumidor, facilitando la representación de la marca en su mente y proporcionando vínculos que repercutan en las emociones, sentimientos y experiencias de los clientes.

El oído, como el olfato, no se puede controlar de forma voluntaria, se trata de dos sentidos en constante activación, lo que los convierte en dos factores muy poderosos e importantes como herramientas comerciales. Así que no cabe duda de que la utilización del sonido en los puntos de venta pueden dar lugar a efectos muy positivos en el comportamiento del ser humano pero son estrategias arriesgadas, si no se utilizan correctamente, pueden penetrar en el cliente llenándolos de energía, animándolos o provocar el rechazo. Se caracteriza por tener un efecto bastante inmediato en cuanto a los recuerdos y la capacidad que genera en las personas de asociar sensaciones a conceptos o ideas, esto puede dar lugar a recordar emociones o experiencias vividas. La emoción y el recuerdo no son factores independientes; cuando nos gusta una canción, nos emociona de una forma u otra. Un aspecto importante de las reacciones emocionales de cara al consumo es que las composiciones con un tono mayor o ritmo rápido generan emociones de energía, alegría o sorpresa, y por el contrario, obras pausadas o con un ritmo lento generan emociones de tristeza o aburrimiento.

A través del oído podemos conseguir mezclar impresiones de varios sentidos, lo que hace que muchas empresas inviertan grandes cantidades en lograr evocaciones entre el *sonido* del producto y las características que más aprecie el consumidor. Los ejemplos más claros los encontramos en productos como Porsche y el sonido de su motor, las burbujas de una Coca-Cola al caer en un vaso o el eslogan de Pringles

Cuando haces Pop ya no hay Stop, referido al sonido de la tapa de su envase y al crujido de las patatas; son marcas que han conseguido esa sinestesia y que se identifican como principales en las mentes de los consumidores.

Tradicionalmente la música de fondo ha sido utilizada para amenizar el punto de venta, en primer lugar, en las tiendas de moda actúa como factor principal a la hora de atraer a los clientes. Uno de los ejemplos más conocidos es Abercrombie & Fitch, su música atrae al público joven; recopilan algunas de las canciones más famosas del momento para crear el contexto ideal. Un marketing auditivo correcto fácilmente puede conseguir que el cliente permanezca en la tienda más tiempo del que él mismo imaginaba y que repita la experiencia. Un local con mucha demanda en horas punta y un espacio reducido buscará que los clientes no permanezcan mucho tiempo en el mismo, por lo que tendrán que aplicar otro tipo de estrategias enfocadas en su interés principal. En las páginas de internet, el sonido puede convertirse en un elemento complementario a la imagen y, en muchas ocasiones, fundamental para emitir el mensaje eficazmente al público visitante. Sin dejar de tener presente que puede ocurrir todo lo contrario, no lograr conectar el sonido con la imagen, por lo tanto tampoco conectará con lo que espera o desea el espectador, quien cerrará la ventana para buscar su reclamo en otro sitio.

Si el marketing auditivo es bien utilizado e implementado, se pueden obtener grandes beneficios como:

- Conseguir grandes resultados en el recuerdo e identificación de Marca.
- Transmitir eficazmente mensajes.
- Las emociones e ideas que despierta el audio coinciden con los objetivos de marca y están claramente en los territorios de marca.
- Brinda muchas posibilidades para crear influencia en el comportamiento de las personas y lograr una armonía en la atmosfera correcta entre el cliente y el vendedor.

La música y el sonido también son muy importantes en el marketing. La música ambiental crea estados de ánimo deseados e influye en el comportamiento del consumidor. Como una innovación, una empresa de tarjetas virtuales vende 'tarjetas grabables' que permiten a quien las envía grabar un mensaje personal que dura alrededor de 10 segundos, de esta manera los consumidores pueden enviar sus "propios sonidos" a otras personas. El mensaje se escucha automáticamente al abrir la tarjeta.

Muchos aspectos del sonido pueden influir en las sensaciones y conductas de las personas. Al respecto, damos un ejemplo de cómo la música y los sonidos pueden influir en el estado de ánimo de los empleados de una empresa: Una investigación demuestra que los trabajadores de un gran compañía, el más importante proveedor de música y

de audio mensajes, tienden a disminuir el ritmo de trabajo a mitad de la mañana y a mitad de la tarde, de modo que la empresa utiliza un sistema que se llama *progresión de estímulo* en el que acelera el ritmo de la música durante esos momentos de poco trabajo. Gracias a este sistema, la compañía ha sido relacionada con reducciones en el ausentismo entre obreros en las fábricas, en un ambiente con música o melodías.

c. Marketing Olfativo

A su vez, la función del marketing olfativo es conseguir y entender la conexión entre el olfato y las emociones, lo que ayudará a comprender el potencial que posee como herramienta para aflorar en el consumidor ciertos afectos y pasiones hacia la marca. El uso del olor en las estrategias de marketing sobre los puntos de venta debe estudiar con precisión el mecanismo de nuestro sentido del olfato. Este sentido se caracteriza por ser lento pero persistente, tardamos 45 milisegundos en detectar visualmente un objeto y diez veces más, 450 milisegundos, en detectar un olor, debido a que la información recibida viaja de neurona en neurona y ralentiza el proceso. Así mismo, esta lentitud repercute de manera directa en el tiempo que tardamos en olvidar ese mismo olor. Por otro lado, es un sentido sintético, ya que la mezcla de dos o más aromas no desemboca en la suma de las partes, sino en un olor nuevo, para el sector de la cosmética, sobre todo de la perfumería, es el principio de su creatividad y la mayor barrera para el avance tecnológico de esta industria.

El olfato se conoce como el sentido silencioso dado que no nos resulta fácil describir con palabras los olores o los sentimientos que generan en nosotros son sensaciones indescriptibles, una incapacidad que se reduce a la descripción de los aromas percibidos, puesto que en lo referente al reconocimiento es totalmente distinto, los seres humanos somos capaces de distinguir y recordar más de diez mil olores distintos, frente a una capacidad visual que sólo reconoce doscientos olores. Finalmente, se debe tener presente la adaptación, tras someterse durante un tiempo al aroma, al margen del nivel de intensidad que este posea, la sensación olfatoria se reduce casi hasta desaparecer. Esta duración depende de factores concretos e individuales del propio ser humano y de la naturaleza del olor. Una manera de prolongar ese estímulo aromático es dispensar el olor intermitentemente y no mantenerlo de forma constante, para que el sujeto se percate de la presencia interrumpida de este y esquivar la adaptación del sentido olfatorio al aroma.

El marketing olfativo en el punto de venta debe basarse en la congruencia, un concepto que no debe descuidar ninguna estrategia, pues significaría el fracaso directo de la misma. Con este tipo de estrategias, el marketing ha encontrado en los aromas un intensificador del atractivo de una gran cantidad de productos. Los aromas añadidos a

los shampoos, suavizantes o cosméticos potencian su consumo; en casos como estos suponen ser un atributo secundario, pero han pasado a ser la parte identificativa de la marca. Aunque el crecimiento del marketing olfativo tiene sus raíces en herramientas como los ambientadores y la comunicación sensorial en el punto de venta, el olor genera una atmósfera distinta, agradable y concreta que se empieza a comunicar con el cliente. Las aplicaciones de marketing olfativo en el punto de venta forman parte de la estrategia de comunicación de la mayoría de los anunciantes. Toda una industria de asesoramiento y diseño de campañas ha ido surgiendo para satisfacer la demanda de las marcas que desean la creación de firmas olfatorias, aromas que actúen de forma diferenciada y competitiva en el mercado en el que trabajen, que apuesten por la innovación y las nuevas experiencias en el mercado para ambas partes; anunciante y cliente.

A través de los aromas se consiguen grandes beneficios para tu negocio como los siguientes:

- Mejora en la productividad de los trabajadores mejora, la experiencia del consumidor es más agradable y la identidad de marca es reforzada.
- Refuerza tu identidad corporativa. Que los clientes te identifiquen con calidad, sofisticación, elegancia, vanguardia, limpieza, etc.
- Fortalece la identidad de la marca.
- Aumenta la productividad. Los clientes permanecerán más tiempo en el lugar y percibirán los productos de manera positiva, influyendo en la decisión de compra.
- Logra establecer un vínculo entre el cliente y la marca.
- Crea una atmósfera confortable y mejora la experiencia de compra.
- Aumenta el rendimiento en los trabajadores: Mejora la concentración mental, reduce la fatiga y el estrés e incrementa la productividad.

Los olores también hacen surgir emociones y producen diferentes sensaciones. Pueden ser calmantes o acelerantes, según Solomon (1997) los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés.

Algunas de nuestras respuestas a las esencias son resultado de asociaciones anteriores con otras experiencias. El olor a talco de bebé, por ejemplo, se usa continuamente frecuentemente en algunas fragancias porque para muchas personas se percibe como calidez y satisfacción. Un buen olor en los productos es determinante en el factor de compra.

Una empresa de autos empezó a recibir quejas porque sus carros nuevos no son iguales a los de antes, y al comparar uno de los modelos más famosos, un *Silver Cloud* del año 1965, con el modelo actual, se dieron cuenta de que su única diferencia se

encontraba en su olor interior y de su muebles. El olor del *Silver Cloud*, se había transformado en un componente esencial de la marca para sus clientes. Por esta razón los gerentes de la marca decidieron sintetizar químicamente el olor y ponérselo a todos sus autos en un pequeño aparato colocado debajo de los asientos, emitiendo así el verdadero olor de esta empresa de autos.

El gusto de los consumidores por las fragancias ha permitido desarrollar una industria muy grande en la que países como Estados Unidos gaste más de tres millones de dólares al año en perfumes de mujer, y los fabricantes traten de desarrollar nuevas formas para generalizar el uso de las esencias y los olores en la vida diaria. Los aromas son los estímulos más eficaces en el momento de la recordación y la asociación con las marcas y los recuerdos, su nivel de retención en la memoria es aún mayor que el de los colores. Richard Axel y Linda Buck, premio Nobel de medicina en el año 2004, argumentan en sus investigaciones que la memoria puede retener más de diez mil aromas distintos, mientras que solo reconoce doscientos colores, y aseguran que nuestro ánimo se incrementa el 75% si nos exponemos a un olor positivo.

Estamos entrando en un mundo sensorial que no puede ser ignorado, la presencia de los cinco sentidos es constante en nuestro día a día y cumple una función indispensable para determinar nuestras emociones, reacciones y decisiones ante las situaciones que se nos presentan diariamente. Aunque no quisiéramos los cinco sentidos están ahí, son el medio por el cual nos comunicamos con el mundo exterior y son la primera etapa de la cadena que produce el conocimiento. Es hora de empezar a explotarlos para lograr enormes resultados en cuanto a comunicación, percepción y comportamiento humano.

d. Marketing Táctil

El sentido del tacto tiene una importancia fundamental si nos referimos al momento de la compra. El hecho de tocar y coger un producto nos genera una fuente de información de gran importancia que facilita la decisión de compra. El tacto nos ofrece un contacto directo con el objeto en cuestión que nace, generalmente, de una predisposición voluntaria del consumidor. Nos referimos a la *percepción háptica*, cuando buscamos hallar información por medio del contacto directo con algo. Tiene la finalidad de obtener los datos más detallados sobre de las distintas sensaciones táctiles para poder completar la información total que llega al cerebro del individuo que, una vez ahí, busca la asociación con otro tipo de experiencias ya archivadas en él o la guarda como nueva. En esta *percepción háptica* la función de las manos es de las más relevantes, ya que es el canal por el que recibimos la información táctil.

El tacto es el sentido más temprano en cuanto a formación, ya que se desarrolla en las fases iniciales del feto y durante nuestra infancia, donde descubrimos nuevos objetos a

través de sus formas y características generales. Pero centrándonos en el proceso de compra, este sentido actúa en todas sus fases como herramienta que facilita el uso de los demás sentidos; cogiendo un producto podemos ampliar nuestro conocimiento sobre él en cuanto a su forma, color o volumen, lo podemos acercar a la nariz o al oído para poder realizar una lectura olfativa o auditiva, así como podemos degustarlo, si se pudiera. Mediante el tacto podemos acceder a información del producto fundamental, directamente relacionada con la superficie de este, la textura, el peso o su flexibilidad, entre otras características, así como la temperatura o forma, datos que nos pueden cambiar o completar radicalmente la percepción que podemos tener de un objeto. Así es que, cuando realizamos cualquier tipo de compra, atravesamos toda una experiencia *háptica*, tocamos los productos para acercarnos, lo descubrimos mediante la piel y generamos un sentimiento hacia él.

Algunos beneficios que nos brinda el marketing táctil son las siguientes:

- Favorece la identidad de marca de empresas y compañías al suponer una doble interacción de los consumidores con los productos.
- A través del tacto (textura, material, temperatura) se crean vínculos entre el cliente y el vendedor.
- Puede ser considerado como una forma para controlar la inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sensaciones y preferencias.
- Genera experiencias de compra o rechazo.
- Utilizado para establecer claras diferencias entre los productos de una empresa y los de la competencia.

Las sensaciones de la piel modifican los estados de ánimo, puede ser por esto que el tacto es un factor importante para tener en cuenta en las interacciones comerciales.

Para una empresa de autos, por ejemplo, la consultora británica Neuroco, propuso el rediseño del interior de sus autos porque no era lo suficientemente táctil, pues se descubrió que existe un grupo de consumidores para los que el tacto de los elementos con los que está diseñado un carro es extremadamente importante.

Así mismo, las personas asocian las texturas con cualidades fundamentales del producto y existen muchas asociaciones entre tacto y calidad. La riqueza percibida o la calidad del material de la ropa, de las sábanas, o de un mueble se une a una sensación, es decir, si es áspero o suave, flexible o rígido. Una tela suave como la seda se relaciona con el lujo, en tanto que la mezclilla se considera práctica y durable según Solomon (1997).

2.2.2. Los Sentidos Como Estrategia

Debido a la competencia tan fuerte que existe hoy en día entre las empresas, es importante establecer cierto tipo de estrategias que acaparen de manera inconsciente al consumidor; es por eso que, ninguna empresa como marca puede darse el lujo de dejar a un lado los sentidos.

De acuerdo con Gobé (2005), los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca destaque en medio de un océano de productos competidores. A medida que vayan proliferando los anuncios de productos similares, los elementos sensoriales serán los factores que marcarán la diferencia entre una experiencia sensorial y otra.

Aunque los consumidores valoran sobre todo las cualidades tangibles de los productos, el estilo y la imagen son factores que no se deben de descuidar nunca, ya que todas tienen cualidades simbólicas, muchas de las cuales se transmiten a través de asociaciones sensoriales y no a través de descripciones verbales. Para elegir los símbolos apropiados, los expertos en marketing deben conocer las tendencias y las modas de sus mercados objetivo, esto sugiere que los expertos que intenten utilizar estrategias relacionadas con el estado de ánimo, deben mantener un contacto intenso e informal con sus consumidores.

Básicamente, se trata de conocer a los clientes, de encontrar lo que les gusta y lo que quieren y así, ofrecérselos a través de los sentidos. Los elementos sensoriales pueden aportar a los consumidores una experiencia de compra imaginativa, que inspire jerarquías asociativas.

En este sentido, aunque la satisfacción con el producto constituye un elemento sensitivo importante, todas las asociaciones que se producen durante el consumo (imágenes, ilusiones, emociones) son aspectos del comportamiento de los consumidores igualmente de importantes.

Muchos consumidores no son conscientes de los efectos que tienen estos estímulos sobre ellos, y que razones de sus elecciones son independientes, pero es básico que el vendedor sea plenamente consciente de estos efectos.

2.3. Branding

La palabra *Brand* fue una referencia al marcaje físico de reses, por los años 2,000 AC. Desde entonces, todo es marcado. Panaderos, herreros y joyeros han puesto sus marcas en bienes en Inglaterra desde el siglo pasado. Las imprentas usaban marcas de agua para marcar sus papeles. Incluso criminales y esclavos han sido marcados de forma cruel. El *branding* como lo conocemos ahora explotó durante la revolución industrial. Para entonces, las marcas estaban en su etapa inicial. Una marca era básicamente sólo un logo, y una forma de introducir productos en masa al mundo, luego de la Segunda Guerra Mundial nació el

consumismo, con consumidores con estándares más altos, lo que hizo nacer la necesidad de la diferenciación de productos. El *branding* ya no era sólo el logo, se convirtió en la forma de comunicar las características y beneficios de un producto, y su conexión emocional con el consumidor.

Hoy las marcas, aspiran a convertirse en una experiencia en la vida de los consumidores. En este contexto, Branding debe aportarle a esta experiencia mayor amplitud y profundidad, dejando su sello y huella en renovados puntos de contacto, esparciendo su esencia dentro y fuera de la empresa, propiciando las oportunidades para crear los *momentos de marca* para sus clientes en los diversos canales de distribución y medios de comunicación, podemos observar la evolución que este ha tenido en el tiempo bajo el enfoque de diversos autores a continuación.

Es una realidad que el contexto en el cuál se vive, hay una lucha insaciable entre empresas que se destrozan por ser las número uno dentro de la preferencia de las personas, y eso es porque en el mundo de los negocios, la competencia es cada vez más despiadada. La intensa lucha por la supervivencia obliga a las empresas a considerar que el marketing es algo más que una técnica. Según Maucher (1992), el marketing será objeto de transformaciones que ni siquiera podemos sospechar [...] lo que se necesita es una combinación de intuición, información y marketing creativo.

Las empresas en la actualidad, están usando el Branding como una herramienta estratégica en los negocios de hoy en día, ya que aunque las marcas y el mercado no son conceptos nuevos dentro del mundo de la mercadotecnia, muchas organizaciones la aplican para diversos productos y/o servicios que ofrecen según Rooney (1995).

Por su lado, para Weisbuch (2007), el desarrollo de una marca debe traer consigo áreas en las cuales exista una ventaja competitiva importante, y con ello, una identidad propia que diga lo que es y el beneficio que va ofrecer.

Sin embargo, para Braun (2004), las comercializadoras de marcas suelen hablar de las marcas que proporcionan puntos de referencia para los consumidores en un mundo siempre tan cambiante. Menciona que las marcas representan algo, y como todos sabemos, lo que representan con frecuencia va mucho más allá de un producto superficial o atributos de servicios.

El Branding, concepto que todos los mercadólogos hacen referencia en su definición en español como marca, ha traído al mundo actual, una serie de definiciones, en las que diferentes expertos la definen como un elemento meramente diferenciador.

Según el Diccionario Real de la Lengua Española (2016), el concepto de diferenciación se define como la acción y el efecto de diferencia o diferenciarse, operación por la cual se determina la diferencia entre una función con otra, determinación de las diferentes personas o cosas. Pero volviendo a la definición del Branding, Rooney (1995) afirma que es un nombre,

un símbolo, un diseño o alguna combinación que identifica al producto de una empresa en particular, teniendo una ventaja substancial y diferenciada.

Por su parte, Peters (2005), el Branding juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor, quizá más que la calidad del producto en sí. Algunos científicos creen que las emociones pueden abrumar la razón a la hora del proceso de la toma de decisión. El Branding también construye la imagen de un producto, y esta imagen a su vez, va a influenciar en la percepción del producto, incrementando el valor de marca hacia el consumidor, seguido por la obtención de la fidelidad.

De acuerdo con Saavedra (2002), las marcas al inicio suelen ser un nombre sin mayor importancia, sin embargo, cuando transcurre el tiempo, estos mismos nombres y las marcas simbolizan, llegan a representar poderosas asociaciones dentro de la marca de los consumidores.

Existen diferentes aclaraciones acerca del desempeño del Branding en el mundo de las marcas, debido a que diferenciarse hoy en día es cada vez más difícil ya que los productos con fuere competencia necesitan sacar provecho de sus cualidades y así crear ventajas competitivas que los hagan diferentes a otras similares. Por ellos, la clave en los negocios está el Branding, que funge como un elemento diferenciador muy importante.

En la opinión de Peters (2005), el Branding constituye la diferenciación como parte intangible dentro de una empresa; adjetivos como valor credibilidad y singularidad son parte de los lineamientos a seguir. La marca va más allá de las historias y experiencias de los consumidores serán más importantes en el futuro.

El Branding puede tener muchos nombres, caras y definiciones las cuales, numerosos escritores y expertos en el mundo del marketing han opinado acerca de este gran suceso en el mundo del mercadeo, sin embargo, algo de todo esto es muy cierto y verídico, todos y cada uno de nosotros aplicamos el Branding en nuestras vidas diarias.

De acuerdo con Meza (2006), el Branding es fundamental e indispensable para los negocios ya que provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de participación, una percepción de alta calidad y una fijación ante las intangibilidades que rodean el nombre, la marca y el símbolo.

2.3.1. Branding a través de los Sentidos

Si logramos enfocarnos en todas las oportunidades puntuales que tenemos para capturar la atención y fidelizar a nuestros consumidores, podemos lograr que varios aspectos de nuestros productos y marcas sean interesantemente reconocibles: nombres, formas, texturas y sonidos. Habiendo dicho esto, y aunque suene redundante, el sentido visual es el más explotado pero sin duda alguna el más relevante. El sentido visual puede llegar hacer el estímulo principal para *brandear* un producto y promover una marca.

Del mismo modo, Lindtorm (2011), determina que las imágenes, sonidos, y textos, tienen que ser componentes integrados de la marca y es por este motivo que si logramos cumplir con este círculo integrado de elementos el logo pasa a estar en un tercer plano. Como lo hemos mencionado anteriormente, el cerebro procesa rápidamente imágenes y formas, es por esto que existen varios productos los cuales logramos asociar directamente con la marca sin importar que el logo y el nombre de dicha marca este presente. Realizó un estudio en donde niños de 7 a 11 años tenían que reconocer la marca de productos sin que esté presente el logo o este escrita la marca, entre estos productos e imágenes estaban: una botella de Coca – Cola, unos audífonos de Apple, una caja de papas de Mc Donald's, y una foto de las usualmente utilizadas por Abercrombie & Fitch.

Como resultado, todos los niños pudieron identificar la marca de cada una de las cosas. Sin duda alguna, este es el sueño de toda empresa, lograr posicionar de manera efectiva la marca en la mente de los consumidores de tal manera que cualquier persona por lo menos dentro de su grupo objetivo puede superar esta prueba de identificación de marca sin ningún problema. Singularmente, esto se logra principalmente a través del sentido visual, formas e imágenes distintivas y representativas de la marca las cuales pueden significar el éxito de la misma. Las principales marcas de éxito en el mundo han logrado hacerlo.

2.4. Branding Emocional

El Branding es una herramienta muy valiosa que sirve como diferenciador entre marcas, sin embargo desde hace años se creó un modo diferente de verlo en relación a las marcas proyectadas a sus clientes, y ese es el Branding emocional. Sin duda se dice que es una herramienta efectiva que revolucionará al mundo en este siglo, por lo que muchas marcas se han puesto al corriente y han innovado sus técnicas y estrategias de mercadeo para llegar a tener contacto directo con el cliente.

Gobé (2005), quién es un personaje muy importante dentro del Branding emocional ha publicado libros donde nos habla de esta técnica efectiva para las empresas que quieren acercarse a sus clientes, y de esta manera ellos fidelizarse con la marca en cuestión. Es una herramienta principal para aquellas empresas que deseen llevar el valor de su marca a la máxima expresión. Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación emocional con el consumidor en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables.

Por su lado, Desgrippes (2001), nos dice que el Branding no sólo tienen que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto; consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria, un producto o un servicio sólo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor.

En la pasada década, quedó patente en el mundo ha pasado de una economía industrial, dominada por las máquinas, a una economía basada en las personas, las cuáles sitúa al consumidor en el centro del poder. En el punto de vista de hace algunos años, se afirmaba que en los últimos cincuenta años, la base de la economía ha pasado de la producción al consumo. Ha gravitado de la esfera de la racionalidad al reino del deseo, de lo objetivo a lo subjetivo, hacia el campo de la psicología, como nos lo dice Muschamp (1999).

Sin duda esta afirmación es muy válida, ya que en los últimos años se han deseado diferentes estudios para entender el comportamiento del consumidor y de esta manera saber identificar las necesidades que requieren. Wong (2004), afirma que en estudios de investigaciones pasados, el rol de las emociones del consumidor llegó a comprender las experiencias de consumo.

El Branding emocional, ofrece lo medios y metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda. Tal como lo menciona Gobé (2005) en donde se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograr este objetivo, ya que tienen la ventaja de acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana.

A nivel ambiente laboral, cuando el Branding emocional entra dentro de las estrategias, y se usa como método efectivo es más fácil lograr el cometido de la creación de un ambiente favorable dentro de la organización. Ahora, al establecer esta herramienta efectiva dentro de la estrategia. El Branding emocional es también una manera de crear un diálogo personal con los consumidores.

Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas los conozcan y entiendan sus necesidades y su orientación cultural. Conectar las ideas corporativas con el mercado del modo más simple posible, es una parte de la nueva economía basada en los consumidores, es decir, el modo en que las compañías eligen el nombre de sus divisiones y productos deben reflejar un modelo emocional basado en la humanidad y permitir el flujo de ideas entre las empresas y la gente.

Ahora bien, la relevancia cultural dentro del branding emocional, se toca el punto de entrar en contacto con la gente, en el cuál, las marcas se comunican en diferentes momentos y con diferentes puntos de contacto con las personas. Cuando se habla de comunicación directa de marca de consumidor, pueden llegar diversos mensajes de diferentes maneras. Esto le atribuye importancia al tipo de publicidad que se ocupe para transmitir el mensaje. Los medios publicitarios son de gran ayuda para dar a conocer una marca. Rooney (1995), opina que la publicidad es la clave para sustentar la imagen de una marca y también es la clave para desarrollar esa imagen en primer plano.

Sin embargo, cuando se habla de conexión y diálogo –que es parte de una de las esferas del modelo de relaciones– es importante definir el tipo de lenguaje que se utiliza; Gobé (2005),

dice que el lenguaje que se utiliza actualmente, explica las dinámicas humanas y emocionales necesarias para unir a la empresa detrás de una nueva y poderosa visión. Agrega, el modelo de relaciones aclara el mensaje corporativo, el cual, produce una reacción emocional a nuestros clientes, y a su vez, ayuda a imaginar las mejores posibilidades para la marca.

Ahora bien, lo más importante para llevar a cabo este modelo de relaciones, es teniendo una relevancia cultural bien definida –la cual se basa en la comunicación, tanto interna como externa– y en la conexión y el diálogo que se establece mediante un lenguaje.

Gobé (2005), explica que se ha dado un cambio de concepto en la comunicación de marcas, un rompimiento de paradigma, pues, nos dice que la conciencia de marca se ha transformado precisamente en branding emocional, también nombrado *fortalecimiento emocional de la marca*. Los diez mandamientos del branding emocional ilustran la diferencia entre los conceptos tradicionales de reconocimiento de la marca y la dimensión emocional que una marca debe expresar para ser la preferida.

Gobé (2005), menciona que los diez mandamientos del branding emocional, sirven como guía para alcanzar los objetivos de marca. Los diez mandamientos son los siguientes:

1. Hablar a la gente en vez de a un solo consumidor.
2. Ofrecer experiencias (deseos) en vez de productos (necesidades).
3. Moverse con honestidad (esperada) a la confianza (íntima).
4. Cambiar de ser una marca de calidad, a ser la marca preferida.
5. Cambiar la notoriedad (ser conocido), por lo aspiracional (a ser deseado).
6. Cambiar la identidad (reconocimiento de marca), por la personalidad (carácter).
7. Cambiar de ser funcional, a ser sensorial.
8. Cambiar del clutter, a la presencia de marca.
9. Cambiar de la comunicación, al diálogo.
10. Cambiar del servicio (vender), a la relación (entender).

2.4.1. Los Pilares del Branding Emocional

Después de mencionar los diez mandamientos del branding emocional es necesario identificar los 4 pilares de esta herramienta, ya que éstas cuatro bases son la visión general de lo que es en sí el branding emocional.

El concepto subyacente del proceso branding emocional se basa en cuatro pilares esenciales: relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión. Según Gobé (2005), estos proporcionan la base de una estrategia de branding emocional exitoso y corresponden a la forma en que están organizados los conceptos en sí.

- *Primer pilar: La relación.* Consiste en estar muy en contacto con los consumidores, respetarlos y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas compañías están desconectadas de los cambios que se producen en las poblaciones,

un ejemplo de ellos es la rápida expansión de los mercados étnicos o la enorme influencia de las mujeres dentro de la sociedad. Existen grandes cambios en las tendencias de los consumidores y comportamientos que afectan mucho en las expectativas de los consumidores hacia las marcas.

- *Segundo pilar: Las experiencias sensoriales.* Los sentidos del ser humano, como lo son la vista, el olfato, el oído, el gusto y el tacto, son el puente de conexión entre una marca y el consumidor. Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de marca multi-sensorial puede ser una herramienta de branding increíble. Gobé (2005) dice que ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca, es la clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y a su lealtad.
- *Tercer pilar: La imaginación.* La imaginación y la creatividad son el mejor elemento para formar un buen branding emocional, ya que en el diseño de las marcas, la imaginación es lo que hace que el proceso de branding emocional sea real. Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas, anuncios y sitios Web, permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo. Además Gobé (2005), añade que el reto de las marcas del futuro será encontrar maneras originales y sutiles de sorprender y gustar continuamente a los consumidores.
- *Cuarto pilar: La visión.* La visión es el factor decisivo más importante para lograr el éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través de un ciclo de vida natural en el mercado, y para crear y conservar su lugar, las marcas deben estar reinventándose constantemente con la creación de nuevas estrategias que permitan al consumidor ver el panorama desde un punto de vista diferente. Para que las empresas se reinventen constantemente se requiere de una visión de marca, que con las herramientas de la compañía ayude a seguir una dirección coherente y esto influya para centrarse en las emociones de los consumidores hoy en día.

2.4.2. Personalidad de Marca

Gobé (2005), afirma que una diferencia conceptual entre producto y marca, es que el producto satisface la promesa práctica y racional, mientras que la marca, contempla un aspecto más abstracto en el que una razón social deposita las ideas, aspiraciones y sueños de su público cautivo, como lo son las referencias emocionales, emotivas y sentimentales. Para que esto se vuelva una realidad es necesario entender la empresa que se encuentra detrás, y del compromiso de ésta compañía en llegar a la gente a nivel emocional. De esto hay muchos ejemplos de directivos importantes de marketing, que han logrado cumplir con el objetivo de trascender como marca, y se han constituido como empresas reconocidas alrededor de estas ideas.

Los consumidores están de acuerdo con la existencia de una personalidad de marca, ya que atribuyen ciertas características o rasgos descriptivos, similares a los de la personalidad, a las distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos, es lo que nos dicen Kamuk y Schiffman (2005).

Ciertas imágenes semejantes a los rasgos de personalidad, reflejan la visión de los consumidores respecto del punto medular interno de muchas marcas fuertes de productos de consumo. Por esta razón, se dice que la identidad de una marca empieza en casa, es decir, dentro de la misma empresa, ya que esta idea se proyecta de manera externa a los clientes, además de desarrollar una cultura más humanista e imaginativa en términos de cómo gestionar un negocio y de cómo dirigir al personal.

Acorde con Gobé (2005), la parte interna vuela a través de la buena transmisión del mensaje que se quiere dar al cliente, y de nueva cuenta regresa a la organización con un incremento en las ventas. El ejemplo más claro de un buen branding emocional es el que ha implementado una conocida bebida gaseosa, que ha proyectado a sus clientes a través de los años, ya que su estrategia ha cambiado en su slogan *Tómatela bien fría*, y a cambio de eso regala un estilo de vida acompañado de diversión, valores y sonrisas.

Para Peters (2005), cuando una marca se construye sobre un comportamiento fundamentado y sostenido, se tendrá un amplio impacto a largo plazo. Esto podrá ayudar a una reducción de costos a través de una mejora en la productividad y en la creación de una comunidad interna que asegurará una ejecución más fluida de la estrategia de negocios y a su misión.

Acorde con Saaverda (2002), las personas escogen marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas. Sin embargo, la personalidad de una marca se ve afectada dependiendo del ambiente en el que se mueva la industria. Muchos de estos factores, depende de la disciplina, influenciada en la cultura, el ambiente de negocios y otros importantes factores de comportamiento.

Gobé (2005), apunta que las personas somos una mezcla de deseos y aspiraciones, a veces deseamos llevar etiquetas que expresen quiénes somos, pero la mayoría queremos marcas que nos ofrezcan variedad de experiencias.

a. Definir una Personalidad de Marca

La personalidad de marca, está definida formalmente por ser el conjunto de características humanas asociadas con una marca, el uso simbólico de las marcas es posible ya que el consumidor siempre las asocia con la personalidad de un humano. La personalidad es un atributo de mucha importancia, ya que sirve para determinar el valor de marca, pero sin presentar una demostración lógica, contratación o una experiencia válida es lo que nos dice Saavedra (2006).

Pensar en marcas de cosméticos viene a la mente celebridades las cuáles se asocian con la imagen de la marca. A eso se le llama precisamente personalidad de marca, ya que el contexto permite que la mente del ser humano asocie una cosa con la otra de manera natural.

Para Braun (2004), la imagen de una persona o una cosa no es lo mismo que la persona en sí, no obstante, si la imagen contendrá los mismos elementos que la persona o cosa que representa no confundiríamos la una con la otra, pero tanto la imagen como la personalidad comparten elementos comunes en la forma en que se presentan a nuestros sentidos.

Una marca sin personalidad se convierte en un conjunto de atributos que carece de identidad y, por lo mismo, pierde la oportunidad que sus consumidores se sientan identificados con ella, la personalidad de la marca es parte integral de su posicionamiento e imagen, y contribuye al desarrollo del valor de la marca. Por esta razón, el estudio de la personalidad de marcas se ha convertido en parte fundamental de la estrategia de marca para cualquier empresa.

Braun (2004), hace una representación de lo que una marca significa al querer saber la verdadera significación de ésta. Él hace la comparación con la marca de autos BMW, en el que enfatiza diciendo que aunque BMW es una buena marca, cualquier persona desearía uno, debido a que la marca es lo que existe dentro de la cabeza del consumidor, y no lo que precisamente está estacionado afuera de su casa.

Gobé (2005), nos dice que para lograr la fidelidad de los clientes con la marca es necesario pasar por varias etapas, las cuales son: Relevancia cultural (lo necesito), significado (lo quiero) y conexión emocional (lo compararé) para finalmente llegar a la Fidelización (lo compraré más).

Ahora bien, la relevancia cultural ocupa un importante lugar porque se refiere a la etapa de detección de la necesidad. Esto a su vez da pie a buscar varias alternativas de compra, y ahí viene la comparación entre marcas y estilos. Esta etapa es crucial dentro del branding emocional, ya que ahí surge el significado con la conexión emocional que será el de satisfacción personal entre la marca y el consumidor. Ahora bien, el branding hace su trabajo en esta parte, ya que estará encargado de diferenciarse de la otra marca, para que así el consumidor, pueda elegirla.

Para Gobé (2005), la conexión emocional puede explicarla de manera en la cual se hace realidad, cuando la gente se identifica emocionalmente con una marca, es más fácil que compre varios productos de esta misma marca, aunque la conexión emocional se haya forjado alrededor de una línea específica.

Las marcas emocionales tienen un fuerte atractivo que les confiere un potencial de crecimiento a través de toda la oferta de productos de la compañía; y esto a su vez logra que los consumidores los identifiquen y los separen de la amplia gama de productos

similares –o de similar uso– y cuando se logra esa conexión, se habrá ganado terreno en la fidelidad del cliente.

b. El Sentido de una Marca Emocional

Desde la perspectiva del branding emocional, según Gobé (2005), el crear una marca alrededor de una historia dentro de un contexto suele ser inspirador, pero centrarse en una idea sostenible es la parte difícil de todo esto. Menciona que no es lo mismo conocer una marca, que sentir una marca; el gran valor de los beneficios emocionales es que provocan un sentimiento de profundidad y satisfacción debido a la relación marca–consumidor.

Saavedra (2006), expresan que los consumidores experimentan las marcas no sólo como productos funcionales o servicios, sino como paquetes de sentimientos y asociaciones. El reconocimiento de la marca demuestra cuán relevantes son dichas marcas para los diferentes grupos de personas, y cuán fuertes son sus sentimientos hacia ellas.

c. Valor Emocional

Cuando los sentimientos son empleados como un medio, éstos actúan para atraer la atención de la audiencia, según opina Braun (2004), la evaluación positiva de los medios de publicidad, se traducen a una actitud positiva hacia la marca, puesto que la evaluación del anuncio se forma a partir de aspectos relacionados con su ejecución.

Una de las funciones de las emociones, se ha observado que es el uso de las emociones en la publicidad ya que tiene un efecto directo sobre las actitudes tanto hacia la publicidad como hacia la actitud de la marca. De acuerdo con el marketing emocional, una empresa demuestra a sus clientes que se preocupa por ellos, y esto, será recompensado con su lealtad.

Ahora bien, el valor emocional se define como el grado en que a los clientes les gusta su empresa, es una función del valor emocional que se añade a la relación. Cuando existe muy poco o ningún contacto personal entre el cliente y la empresa, la marca es lo más importante en cuestión de elección del cliente. No obstante, la ventaja competitiva puede asegurarse mejor cuando el compromiso emocional del cliente con una marca, se ve reforzado por un compromiso emocional con las personas que venden y entregan el producto de esa marca.

d. Experiencias Sensoriales

Para Gobé (2005), una experiencia sensorial se basa en la percepción total de estos sentidos, en la producción de sensaciones agradables y activación de éstos contactos.

La valoración de estímulos que inciten los sentidos es una exploración de posibles valores emocionales que puedan definir la marca que se desea tener y que se pueda conectar con los clientes.

2.5. Actitudes de los Consumidores

Los mercadólogos hacen investigaciones para conocer cada vez mejor al consumidor, valorando las actitudes que los conforman, ya sea bajo la formulación de una serie de preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente. Las actitudes no se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen, eso es lo que nos dicen Shiffman y Kanuk (2005).

No resulta del todo evidente que las actitudes se presentan dentro de la situación y reciben la influencia de ésta, esto influye en la relación entre una actitud y el comportamiento, ya que en ciertas situaciones, los consumidores pueden adoptar formas de comportamiento incongruentes con sus actitudes.

Lutz (2010), nos cuenta motivados por el deseo de entender la relación entre las actitudes y el comportamiento, los psicólogos se abocaron a construir diferentes modelos que les permitan captar las dimensiones fundamentales de una actitud.

Shiffman y Kanuk (2005) proponen el modelo de tres componentes de la actitud, los cuales son conformados por el cognitivo, afectivo y conativo.

El primero de los tres componentes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido mediante una combinación de experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes. El componente afectivo son las emociones o sentimiento de un consumidor en relación con un producto o marca en particular, es de igual manera, la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud; esta puede ser calificada de forma favorable o desfavorable, buena o mala. Y por último, el componente de conación es el que se refiere a la probabilidad o tendencia que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto.

2.5.1. Necesidad del Consumidor reflejado en las Emociones

Entender el comportamiento y las necesidades del consumidor es un trabajo muy grande para las personas encargadas del área de marketing en una empresa, incluso para aquellas que con el sólo hecho de tener la iniciativa de ofrecer algo y finalmente llegar a la compra, resulta un reto muy grande.

Las necesidades humanas son el fundamento de todo en el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo, es su

capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia, es lo que nos dice Schiffman y Kamuk (2005).

Para comprender estas necesidades, Maslow (1982) propone una pirámide de jerarquía de necesidades la cual es una teoría sobre la motivación humana en donde formula una pirámide, las necesidades humanas y básicamente, en su teoría es que cuando las necesidades básicas se ven satisfechas, los seres humanos van desarrollando necesidades y deseos cada vez más altos.

Todos los seres humanos tienen necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico, es decir biogenéticas; entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo [...] como resultan indispensables para mantener vida biológica, constituyen motivos primarios o necesidades primarias según Maslow (1982).

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica, se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias.

El comportamiento del consumidor se ve influenciado por cuatro factores importantes que son la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la familia. Para hacer referencia a la pirámide de la jerarquía de las necesidades, Maslow (1982) divide las necesidades en 5 categorías, la cual podemos apreciar a continuación (Ver Figura 2):



Figura 2: Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: Penagos, J.C. (2007). <http://www.gestiopolis.com/jerarquia-necesidades-maslow/>

Esta jerarquía sostiene cinco niveles en los que se pueden ver agrupadas las necesidades de carencia hasta llegar al nivel superior en donde refleja las necesidades del ser humano, la diferencia entre estos grupos es que las necesidades de carencia pueden ser satisfechas,

mientras que las necesidades del ser humano, son una fuerza que impulsa de manera constantes según Solomon (1997).

2.5.1.1. Motivación

Schiffman y Kamuk (2005), definen a la motivación la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empujan a la acción.

Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos e esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que satisfará sus necesidades, y de esta manera, mitigará el estrés que padecen.

Biradar et al. (2006), mencionan que la motivación está basada en las emociones, por lo que el estudio de Aristóteles menciona que él fue primero en reconocer el poder de la persuasión hacia otros, ya que la mejor forma de atraer la atención de alguien es estimulando una respuesta emocional. Esto consiste en logos –que se deriva de la palabra lógica ethos –carácter y pathos –emoción.

Las metas específicas que los consumidores deseen alcanzar y los cursos de acción que se eligen para lograrlas se seleccionan de acuerdo con sus procesos de cognición y su aprendizaje previo. Schiffman y Kamuk (2005), afirman que los mercadólogos deben percibir la motivación como la fuerza que induce al consumidor, y mediante las experiencias de éste, el proceso de aprendizaje sobre el consumidor.

2.5.1.2. Percepción

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es fenómeno totalmente singular, que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo, las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990).

Schiefferman y Kamuk (2005), afirman que no es lo que realmente es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que influye en sus acciones, sus hábitos de compra, sus pasatiempos, etc.

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones, sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un

proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

2.5.1.3. Satisfacción

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y usuarios, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo, creciendo y generando beneficios para quienes lo integran. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

Domínguez (2005), define el término de satisfacción como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto. Esto se plantea de tal forma e donde se cuestiona si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o el gusto que dio origen a la compra.

Zeithaml y Bitner (2002), indican que un índice de satisfacción del cliente, es el conjunto de las mediciones que recolecta una empresa respecto a la satisfacción perceptual o de la calidad en el servicio.

Horovitz (1991) identifica cuatro factores básicos y fundamentales para lograr satisfacción del cliente, siendo:

- Las variables relacionadas con el producto.
- Las variables relacionadas con las actividades de ventas.
- Las variables relacionadas con los servicios post ventas.
- Las vinculadas a la cultura de la empresa.

2.5.1.4. Emoción

El término emoción lo define Bagozzi, Gopinath y Nyer (1999) como: un estado mental de disposición que surge de una evaluación cognitiva de eventos y pensamientos; tienen un tono fenomenológico y está acompañado por procesos fisiológicos; es expresado frecuentemente de forma física (gestos, posturas y características faciales); y puede resultar en una acción específica para afirmar o hacer frente con la emoción, dependiendo de su naturaleza y significado para la persona que la experimente.

Hasta ahora, según Groeppel-Klein, Hupp, Broeckelmann y Dieckmann (2010), no ha habido una definición ampliamente aceptada sobre el significado de emoción. Sin embargo, consideran que “las emociones son complejas reacciones a eventos que son relevantes al bienestar subjetivo. Para Groeppel-Klein et al., las emociones involucran cambios en la fisiología, el comportamiento (incluyendo expresión facial) y la experiencia subjetiva; además, dependen de evaluaciones conscientes o

inconscientes del evento y están asociadas con ciertas respuestas de comportamiento que están parcialmente formadas por la evolución. Los autores citados anteriormente afirman que las emociones se pueden distinguir de otros fenómenos afectivos por su rápido inicio de acción, su corta duración y alta intensidad.

e. Hipótesis

El Marketing Sensorial influye significativamente en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres, 2016.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

1.1 Operacionalización de variables

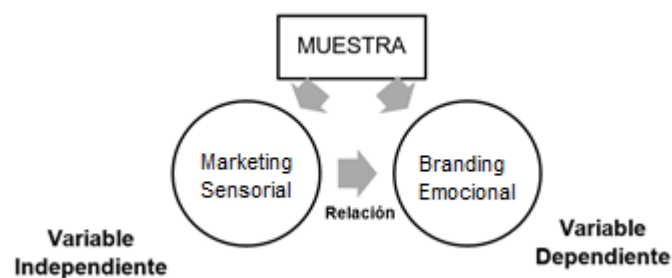
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Sensorial	El Marketing Sensorial trata de llegar a los consumidores de manera inconsciente y plantea el sentido de vivir una compra como una experiencia: Oler, saborear, sentir, mirar y escuchar.	Visual	Percepción	¿Cree que los anuncios (promociones y/o descuentos) influyen al momento de realizar una compra?
				¿Cree que vitrinismo (prendas en exhibición dentro de vitrinas) influye al momento de realizar una compra?
				¿Cree que la decoración interior de la tienda influye al momento de realizar una compra?
		Auditivo	Estímulo	La música de fondo en la tienda, ¿Lo impulsan a comprar?
			Textura	Si percibe música de fondo en la tienda, ¿Considera adecuado el volumen?
			Vínculo con Marca	¿Está conforme con la publicidad en combinación con la música para promocionar algún producto?
		Olfativo	Percepción	¿Cree que el aroma del producto influye al momento de realizar alguna compra?
			Exposición	¿Considera adecuado el aroma u olor (ambientador) en la tienda?
			Intensidad	¿Considera apropiado la intensidad del aroma u olor (ambientador) dentro de la tienda?
		Tacto	Percepción	¿Cree que el sentir la textura del producto influye al momento de realizar alguna compra?
Branding Emocional	Técnica efectiva para las empresas que quieren acercarse a sus clientes, y de esta manera ellos fidelizarse	Personalidad de la Marca	Conocer personalidad de marca	¿Es positiva su expectativa en la tienda respecto a la temperatura en el establecimiento?
				¿Es positiva su expectativa en la tienda respecto a la accesibilidad (fácil alcance) al producto?
				¿Cree que la percepción sobre la marca Rossana Torres es positiva?
				¿Le gusta la marca (nombre, logotipo, diseño, etc.) Rossana Torres?
				¿Prefiere la marca Rossana Torres respecto a la competencia?
				¿Conoce la marca Rossana Torres a través de referencias de

	con la marca en cuestión. Es una herramienta principal para aquellas empresas que deseen llevar valor de su marca a la máxima expresión (Gobé 2005).			conocidos, amigos y/o familiares?
				¿Conoce la marca Rossana Torres a través de redes sociales (Facebook, Instagram)?
		Satisfacción	Grado de satisfacción de la marca en base al producto	¿Calificaría positivamente la calidad del producto Rossana Torres?
				¿Calificaría positivamente la presentación (empaqué, diseño de envoltura, etc.) del producto Rossana Torres?
		Emoción	Grado de sensibilidad del producto y experiencias brindadas	¿Calificaría positivamente la experiencia brindada por el servicio (atención, compromiso, entrega, etc.)?
				¿Cree que obtuvo algún beneficio al adquirir un producto Rossana Torres?

1.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y de campo, que según Toro y Parra (2006) es: Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable independiente. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

El tipo de investigación es No experimental Transversal correlacional.



1.3 Unidad de estudio

El Cliente de la empresa Rossana Torres.

1.4 Población

Nuestra población está constituida por todas las clientes de la empresa Rossana Torres en el periodo de Septiembre 2015 hasta Junio 2016, un total de 315 clientes.

1.5 Muestra

El tipo de muestra que se utilizó fue probabilístico estratificado proporcionado. Para esta investigación consideramos el tamaño de la muestra a 100 personas, de tal forma que consideramos a todos los clientes que realizaron alguna compra entre los meses de septiembre del 2015 hasta junio del presente año.

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Siendo

N : El número de elementos de la población.

n : El número de elementos de la muestra.

n_i : El número de del estrato i .

i : Estrato.

Estrato	Meses	Proporción	Muestra
1	Septiembre 2015	6%	3
2	Octubre 2015	6%	3
3	Noviembre 2015	16%	21
4	Diciembre 2015	19%	30
5	Enero 2016	16%	21
6	Febrero 2016	5%	2
7	Marzo 2016	6%	3
8	Abril 2016	8%	5
9	Mayo 2016	8%	5
10	Junio 2016	10%	7
Total			100

1.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación, se desarrolla un instrumento: una encuesta para los clientes de la empresa Rossana Torres. Con respecto a esta encuesta, dos preguntas fueron respondidas por el investigador mediante observación: sexo y edad promedio del encuestado.

Técnica	Instrumento	Procedimiento
Encuesta	Cuestionario para medir la influencia de los Factores del Marketing Sensorial en la construcción del Branding Emocional en los clientes de la Empresa Rossana Torres. Es un tipo cuestionario Puntuaciones obtenidas a través de la escala de Likert, respecto a los cuales las personas deben indicar la frecuencia con la que reaccionan de esa manera. Siendo los puntajes altos índice de más uso del estilo de afrontamiento específico donde: 1 Desacuerdo, 2 Indiferente, 3 De acuerdo	La información requerida y necesaria que se lograra extraer en base a la aplicación de un cuestionario a la muestra seleccionada; luego se analizarán los datos obtenidos y se contrastará la hipótesis de investigación.

1.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Como su nombre lo indica, según Hernández Sampieri (2014) la estadística descriptiva describe los datos, valores o puntuaciones obtenidas para cada variable. Por su parte, en los métodos de análisis multivariado se analiza la relación entre varias variables independientes y al menos una dependiente.

Para el análisis de los resultados de la encuesta, la escala de Likert, se realizará una base de datos y para el cruce de estas variables, utilizaremos los softwares estadístico como el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Ms Excel Profesional para observar los resultados de la investigación.

Método	Instrumento	Procedimiento
Tabulación	Ms. Excel	Se utiliza para evaluar la significancia y fuerza estadística de la asociación de variables en tabulaciones.
Análisis estadístico	SPSS	Permite medir la correlación entre variables a través de Rho de Spearman, Chi cuadrado y Pearson y la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Con respecto al valor que le otorgan a los anuncios, ya sea paneles promocionales y/o de descuentos los clientes de Rossana Torres, se halló que un 4% se encuentra indiferente (4), un 5% se encuentra en desacuerdo (5) y un significativo 91% está de acuerdo (91), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 3).

Tabla 1:

Escala de Likert: ¿Cree que los anuncios (promociones y/o descuentos) influyen al momento de realizar una compra?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	5	0,05	0,05	0,05
Indiferente	4	0,04	0,04	0,09
De acuerdo	91	0,91	0,91	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

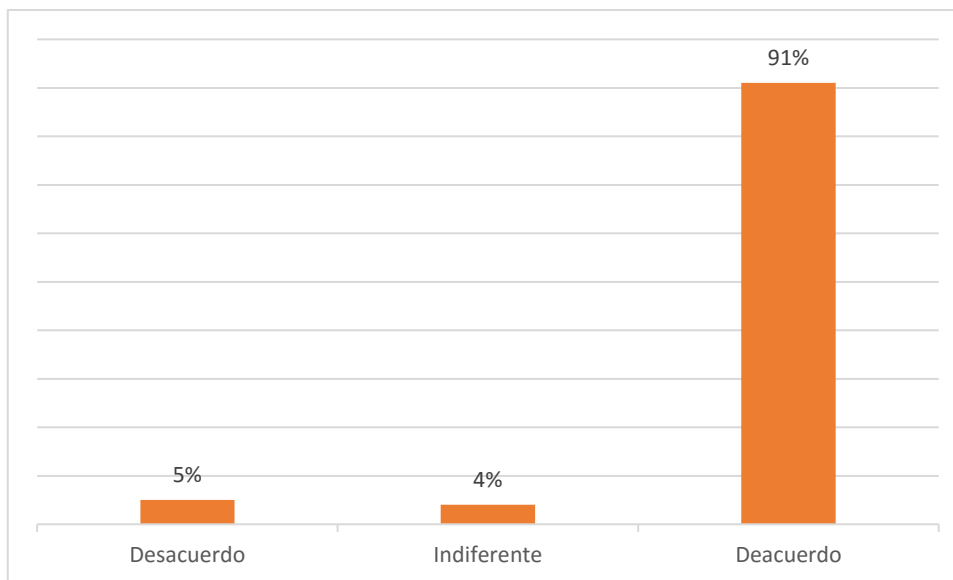


Figura 3: Escala de Likert: Información sobre los anuncios (promociones y/o descuentos) y su influencia al momento de realizar una compra. Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan al vitrinismo y su influencia al momento de realizar una compra los clientes de Rossana Torres, se halló que un 5% se encuentra en desacuerdo (5), un 8% se encuentra indiferente (8) y un significativo 87% está de acuerdo (87), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 4).

Tabla 2

Escala de Likert: ¿Cree que el vitrinismo (prendas en exhibición dentro de vitrinas) influye al momento de realizar una compra?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	5	0,05	0,05	0,05
Indiferente	8	0,08	0,08	0,13
De acuerdo	87	0,87	0,87	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

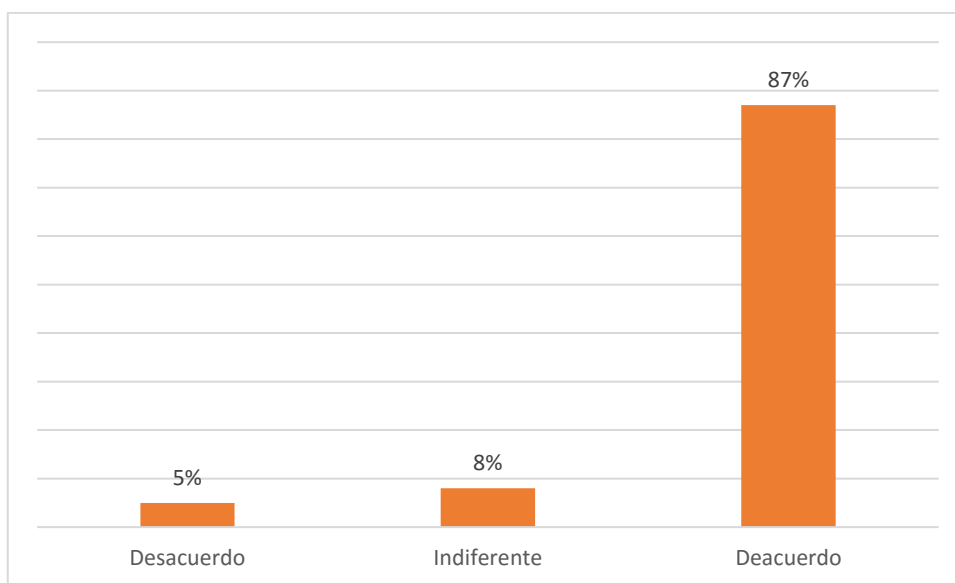


Figura 4: Escala de Likert: Información sobre el vitrinismo (prendas en exhibición dentro de vitrinas) y su influencia al momento de realizar una compra.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la decoración interior de la tienda y su influencia al momento de realizar una compra los clientes de Rossana Torres, se halló que un 3% se encuentra en desacuerdo (3), un 17% se encuentra indiferente (17) y un significativo 80% está de acuerdo (80), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 5).

Tabla 3:

Escala de Likert: ¿Cree que la decoración interior de la tienda influye al momento de realizar una compra?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	3	0,03	0,03	0,03
Indiferente	17	0,17	0,17	0,2
De acuerdo	80	0,8	0,8	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis, Elaboración Propia

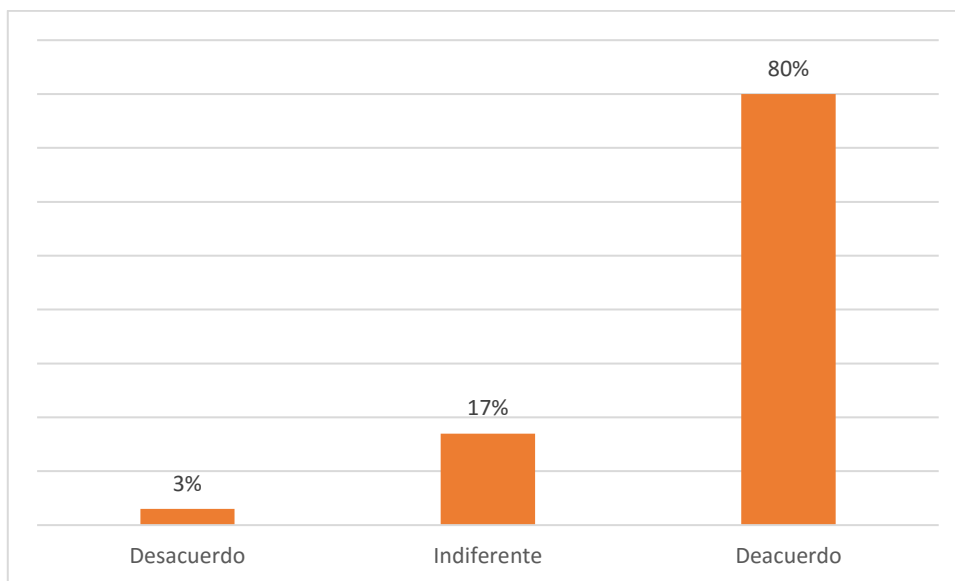


Figura 5: Escala de Likert: Información de la decoración interior de la tienda y su influencia al momento de realizar una compra.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la música de fondo en la tienda y si ésta genera un impulso al momento de realizar una compra los clientes de Rossana Torres, se halló que un 8% se encuentra desacuerdo (8), un considerable 41% se encuentra indiferente (41) y un 51% está de acuerdo (51), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 6).

Tabla 4:

Escala de Likert: La música de fondo en la tienda, ¿Lo impulsan a comprar?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	8	0,08	0,08	0,08
Indiferente	41	0,41	0,41	0,49
De acuerdo	51	0,51	0,51	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

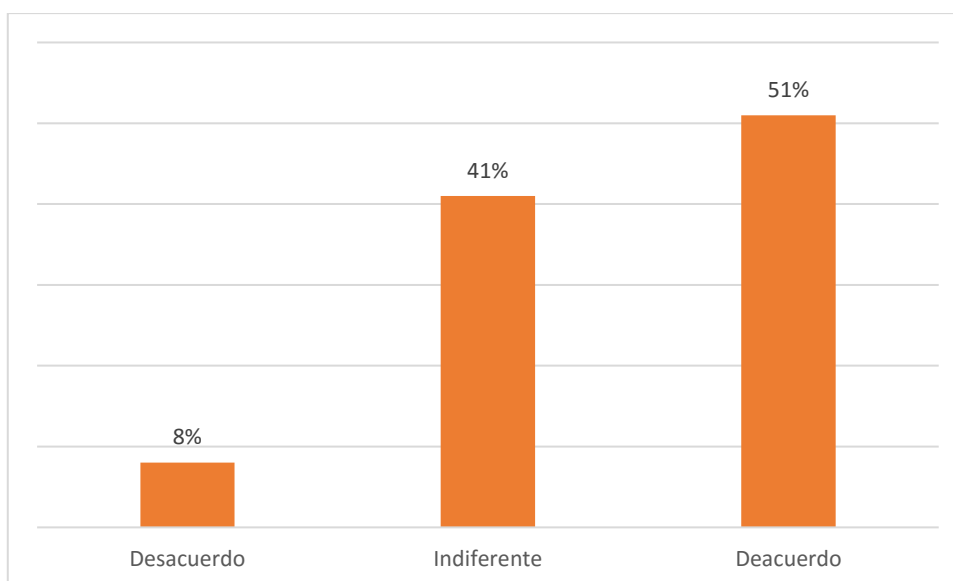


Figura 6: Escala de Likert: Impulso de compra respecto a la música de fondo en la tienda.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan al volumen de la música de fondo en la tienda los clientes de Rossana Torres, se halló que un 8% se encuentra en desacuerdo (8), un 18% se encuentra en indeciso (18) y un significativo 74% está de acuerdo (74), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 7).

Tabla 5:

Escala de Likert: Si percibe música de fondo en la tienda, ¿Considera adecuado el volumen?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	8	0,08	0,08	0,08
Indiferente	18	0,18	0,18	0,26
De acuerdo	74	0,74	0,74	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

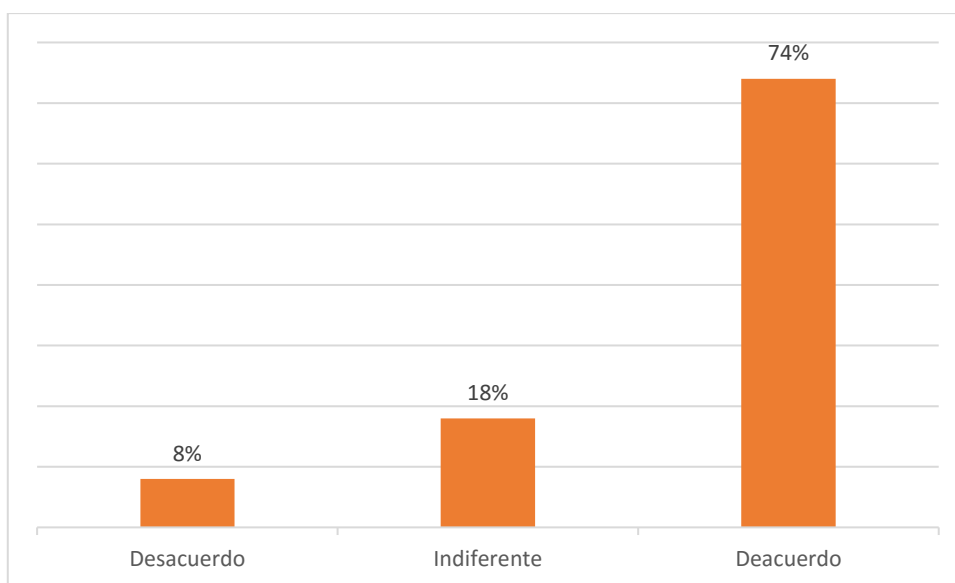


Figura 7: Escala de Likert: Consideración del volumen de la música de fondo en la tienda.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la publicidad en combinación con la música para promocionar algún producto los clientes de Rossana Torres, se halló que un 10% se encuentra en desacuerdo (10), un 22% se encuentra indeciso (22) y un superior 68% está de acuerdo (68), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 8).

Tabla 6:

Escala de Likert: ¿Está conforme con la publicidad en combinación con la música para promocionar algún producto?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	10	0,1	0,1	0,1
Indiferente	22	0,22	0,22	0,32
De acuerdo	68	0,68	0,68	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

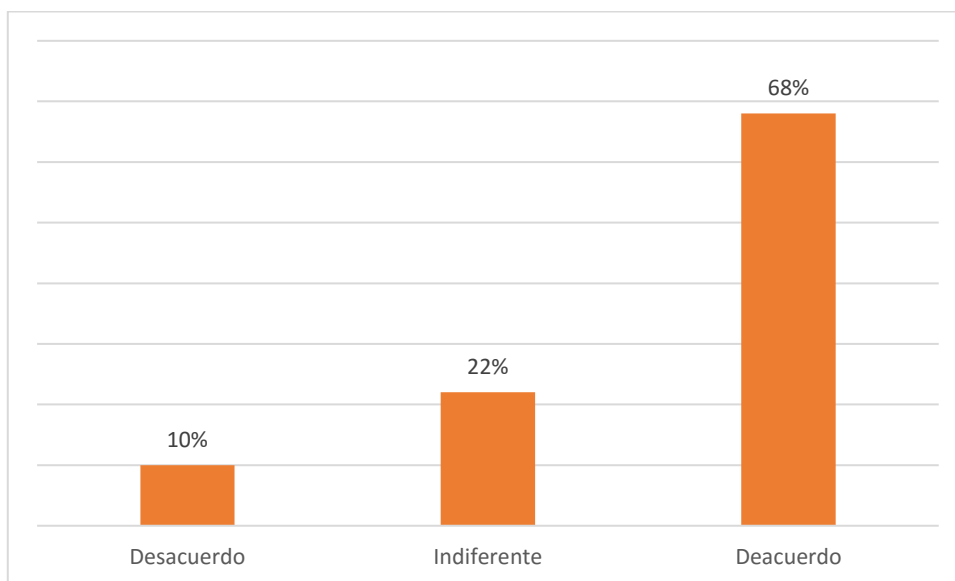


Figura 8: Escala de Likert: Conformidad con la publicidad en combinación con la música para promocionar algún producto.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan al aroma de los productos y su influencia al momento de realizar alguna compra los clientes de Rossana Torres, se halló que un 8% se encuentra en desacuerdo (8), un 17% se encuentra indeciso (17) y un significativo 75% está de acuerdo (75), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 9).

Tabla 7:

Escala de Likert: ¿Cree que el aroma del producto influye al momento de realizar alguna compra?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	8	0,08	0,08	0,08
Indiferente	17	0,17	0,17	0,25
De acuerdo	75	0,75	0,75	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

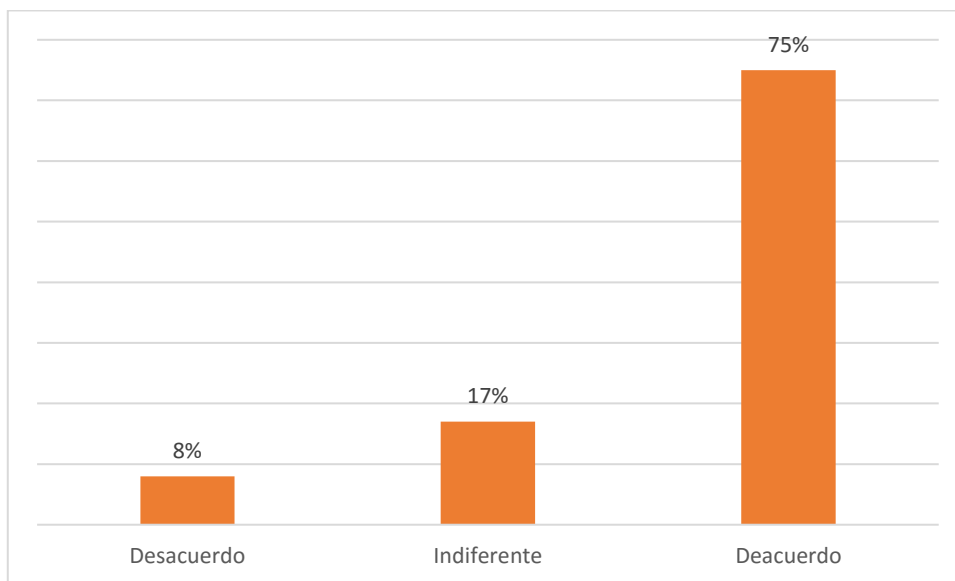


Figura 9: Escala de Likert: Información del aroma del producto y su influencia al momento de realizar alguna compra.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan al aroma y olor (ambientador) en la tienda los clientes de Rossana Torres, se halló que un 4% se encuentra en desacuerdo (4), un 14% se encuentra en desacuerdo (14) y un significativo 82% está de acuerdo (82), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 10).

Tabla 8:

Escala de Likert: ¿Considera adecuado el aroma u olor (ambientador) en la tienda?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	4	0,04	0,04	0,04
Indiferente	14	0,14	0,14	0,18
De acuerdo	82	0,82	0,82	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

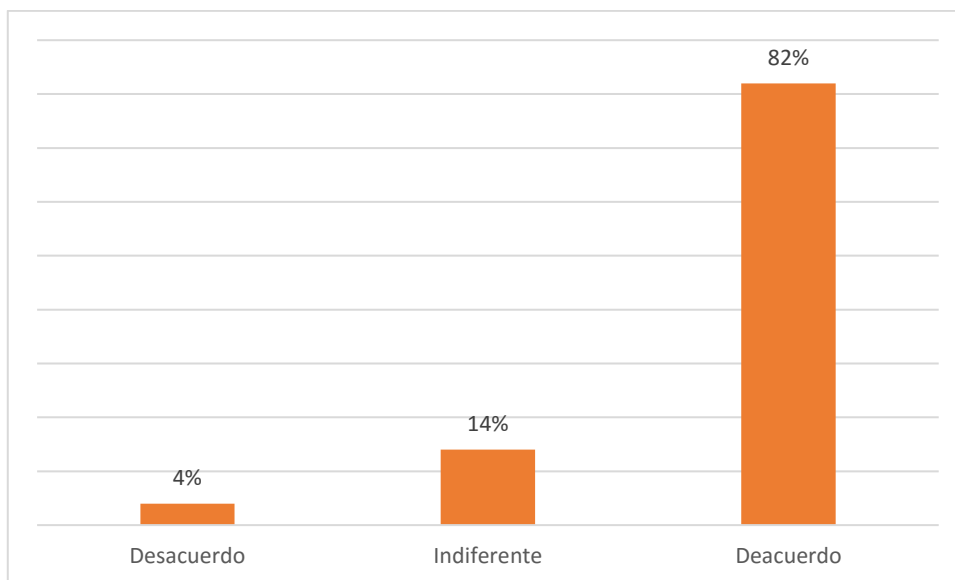


Figura 10: Escala de Likert: Consideración adecuado el aroma u olor (ambientador) en la tienda.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la intensidad del aroma u olor (ambientador) en la tienda los clientes de Rossana Torres, se halló que un 10% se encuentra en desacuerdo (10), un 19% se encuentra en desacuerdo (19) y un significativo 71% está de acuerdo (71), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 11).

Tabla 9:

Escala de Likert: ¿Considera apropiado la intensidad del aroma u olor (ambientador) dentro de la tienda?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	10	0,1	0,1	0,1
Indiferente	19	0,19	0,19	0,29
De acuerdo	71	0,71	0,71	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

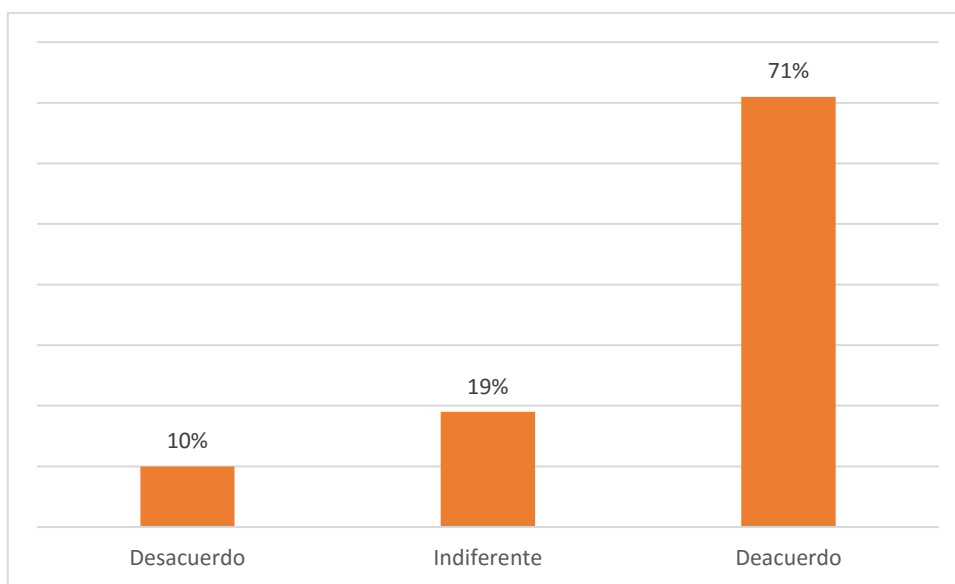


Figura 11: Escala de Likert: Consideración sobre intensidad del aroma u olor (ambientador) dentro de la tienda.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan al sentir la textura de los productos y su influencia al momento de realizar alguna compra los clientes de Rossana Torres, se halló que nadie se encuentra en desacuerdo (0), un 7% se encuentra indiferente (7) y un significativo 93% está de acuerdo (93), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 12).

Tabla 10:

Escala de Likert: ¿Cree que el sentir la textura del producto influye al momento de realizar alguna compra?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	7	0,07	0,07	0,07
De acuerdo	93	0,93	0,93	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

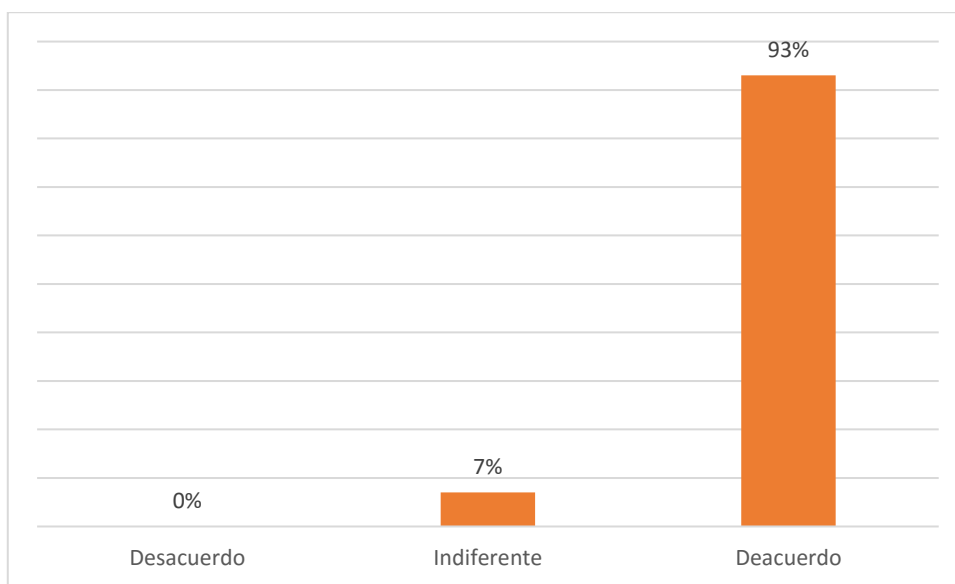


Figura 12: Escala de Likert: Información sobre sentir la textura del producto influye al momento de realizar alguna compra.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la expectativa sobre la temperatura en el establecimiento los clientes de Rossana Torres, se halló que un 3% se encuentra en desacuerdo (3), un 12% se encuentra indeciso (12) y un significativo 85% está de acuerdo (85), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 13).

Tabla 11:

Escala de Likert: ¿Es positiva su expectativa en la tienda respecto a la temperatura en el establecimiento?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	3	0,03	0,03	0,03
Indiferente	12	0,12	0,12	0,15
De acuerdo	85	0,85	0,85	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

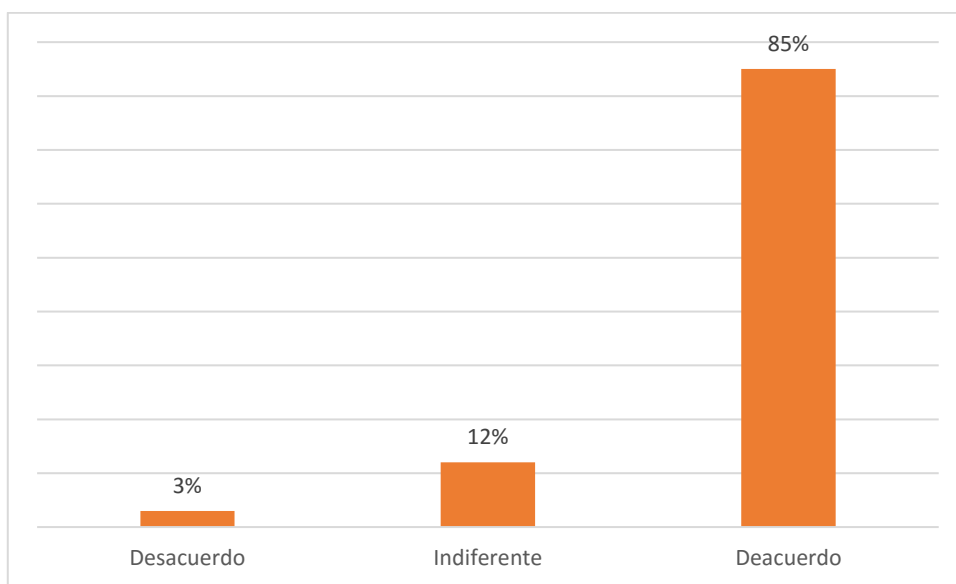


Figura 13: Escala de Likert: Expectativa en la tienda respecto a la temperatura en el establecimiento.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la accesibilidad al producto los clientes de Rossana Torres, se halló que un 5% se encuentra indiferente (5), un 9% se encuentra en desacuerdo (9) y un significativo 86% está de acuerdo (86), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 14).

Tabla 12:

Escala de Likert: ¿Es positiva su expectativa en la tienda respecto a la accesibilidad (fácil alcance) al producto?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	9	0,09	0,09	0,09
Indiferente	5	0,05	0,05	0,14
De acuerdo	86	0,86	0,86	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

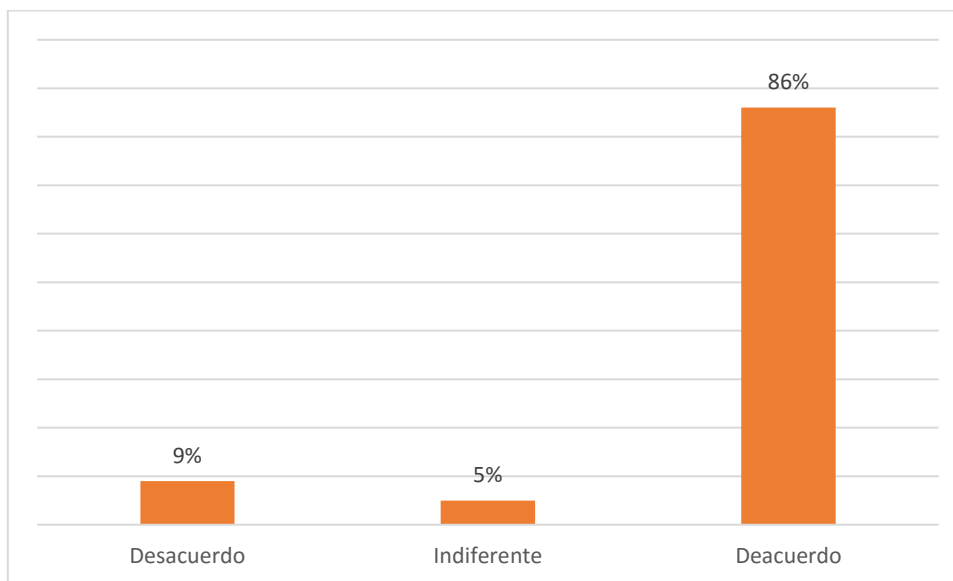


Figura 14: Escala de Likert: Expectativa en la tienda respecto a la accesibilidad (fácil alcance) al producto.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la percepción externa sobre la marca Rossana Torres los clientes de Rossana Torres, se halló que un 1% se encuentra desacuerdo (1), un 7% se encuentra indeciso (7) y un significativo 92% está de acuerdo (92), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 15).

Tabla 13:

Escala de Likert: ¿Cree que la percepción sobre la marca Rossana Torres es positiva?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	1	0,01	0,01	0,01
Indiferente	7	0,07	0,07	0,08
De acuerdo	92	0,92	0,92	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

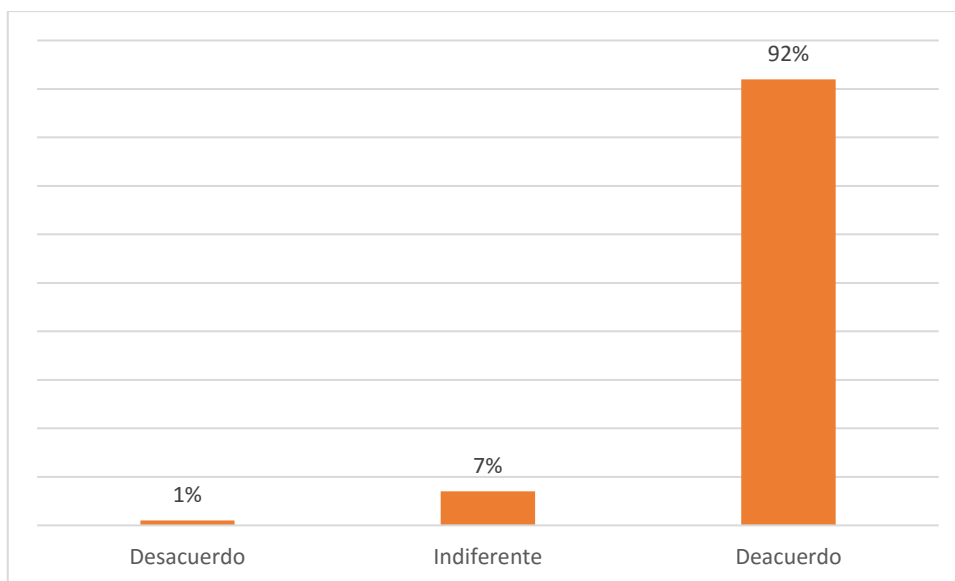


Figura 15: Escala de Likert: Percepción externa sobre la marca Rossana Torres.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan al Agrado de la marca Rossana Torres sobre los clientes de Rossana Torres, se halló que nadie se encuentra indeciso (0), un 16% se encuentra en desacuerdo (16) y un significativo 84% está de acuerdo (84), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 16).

Tabla 14:

Escala de Likert: ¿Le gusta la marca (nombre, logotipo, diseño, etc.) Rossana Torres?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	16	0,16	0,16	0,16
Indiferente	0	0	0	0,16
De acuerdo	84	0,84	0,84	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

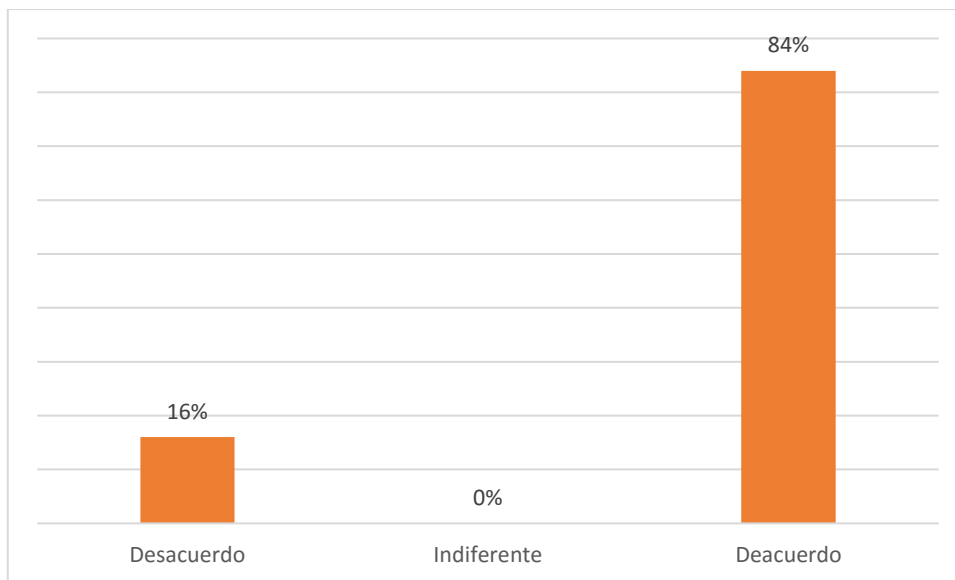


Figura 16: Escala de Likert: Agrado de la marca (nombre, logotipo, diseño, etc.) Rossana Torres.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la preferencia de la marca Rossana Torres los clientes de Rossana Torres, se halló que un 1% se encuentra en desacuerdo (1), un 13% se encuentra indiferente (13) y un significativo 86% está de acuerdo (86), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 17).

Tabla 15:

Escala de Likert: ¿Prefiere la marca Rossana Torres respecto a la competencia?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	1	0,01	0,01	0,01
Indiferente	13	0,13	0,13	0,14
De acuerdo	86	0,86	0,86	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

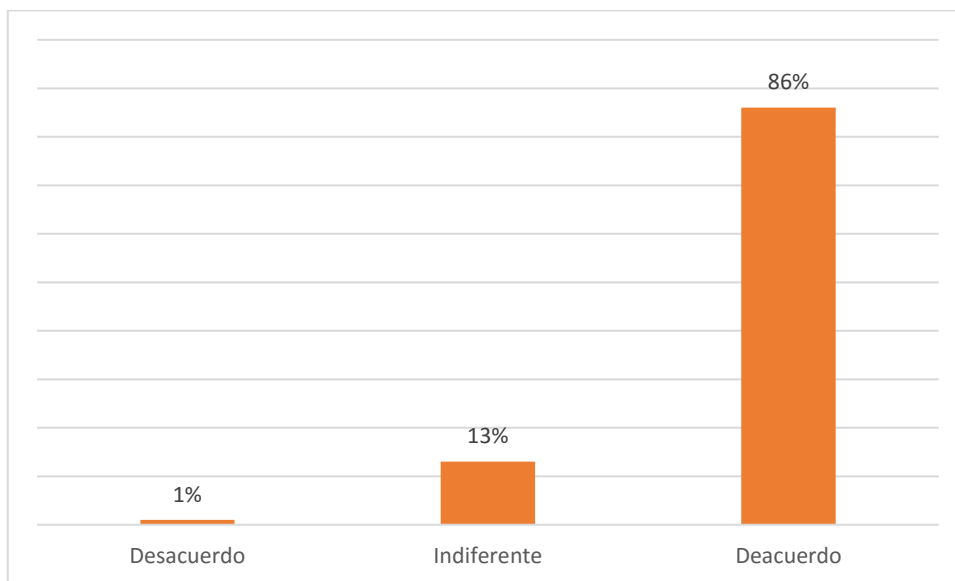


Figura 17: Escala de Likert: Preferencia de la marca Rossana Torres respecto a la competencia.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan al saber sobre la marca Rossana Torres a través de referencia de conocidos, amigos o familiares los clientes de Rossana Torres, se halló que nadie se encuentra indiferente (0), un 8% se encuentra en desacuerdo (8) y un significativo 92% está de acuerdo (92), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 18).

Tabla 16:

Escala de Likert: ¿Conoce la marca Rossana Torres a través de referencias de conocidos, amigos y/o familiares?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	8	0,08	0,08	0,08
Indiferente	0	0	0	0,08
De acuerdo	92	0,92	0,92	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

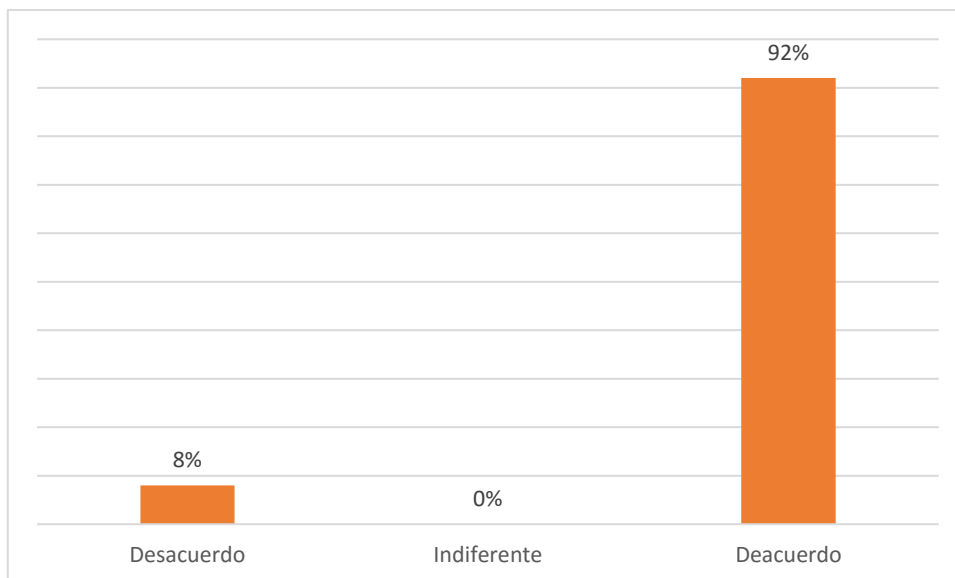


Figura 18: Escala de Likert: Conocimiento de la marca Rossana Torres a través de referencias de conocidos, amigos y/o familiares.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan al saber sobre la marca Rossana Torres a través de Facebook o Instagram los clientes de Rossana Torres, se halló que un 4% se encuentra indiferente (4), un 8% se encuentra en desacuerdo (8) y un significativo 88% está de acuerdo (88), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 19).

Tabla 17:

Escala de Likert: ¿Conoce la marca Rossana Torres a través de redes sociales (Facebook, Instagram)?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	8	0,08	0,08	0,08
Indiferente	4	0,04	0,04	0,12
De acuerdo	88	0,88	0,88	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

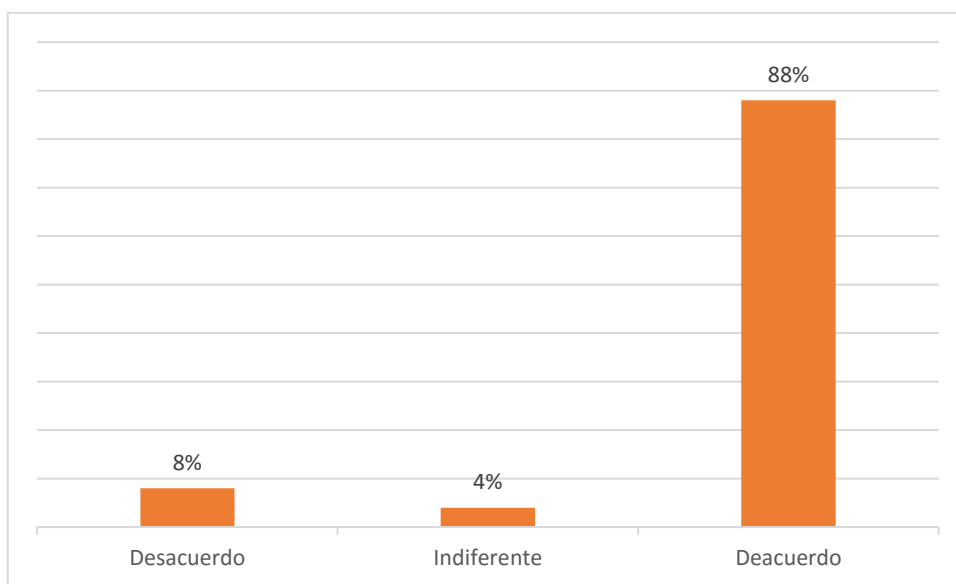


Figura 19: Escala de Likert: Conocimiento de la marca Rossana Torres a través de redes sociales (Facebook, Instagram).

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la calificación del producto Rossana Torres los clientes de Rossana Torres, se halló que nadie se encuentra en desacuerdo (0), un 8% se encuentra en indiferente (8) y un significativo 92% está de acuerdo (92), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 20).

Tabla 18:

Escala de Likert: ¿Calificaría positivamente la calidad del producto Rossana Torres?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	8	0,08	0,08	0,08
De acuerdo	92	0,92	0,92	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

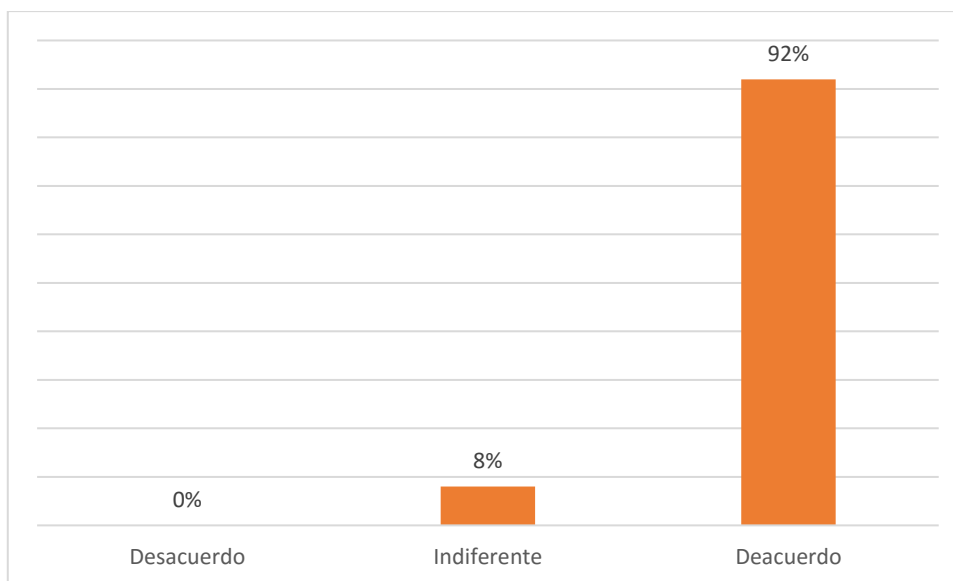


Figura 20: Escala de Likert: Calificación de la calidad del producto Rossana Torres.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la calificación de presentación (empaques, diseño de envoltura, etc.) los clientes de Rossana Torres, se halló que un 4% se encuentra en desacuerdo (4), un 15% se encuentran indiferente (15) y un significativo 81% está de acuerdo (81), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 21).

Tabla 19:

Escala de Likert: ¿Calificaría positivamente la presentación (empaques, diseño de envoltura, etc.) del producto Rossana Torres?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	4	0,04	0,04	0,04
Indiferente	15	0,15	0,15	0,19
De acuerdo	81	0,81	0,81	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

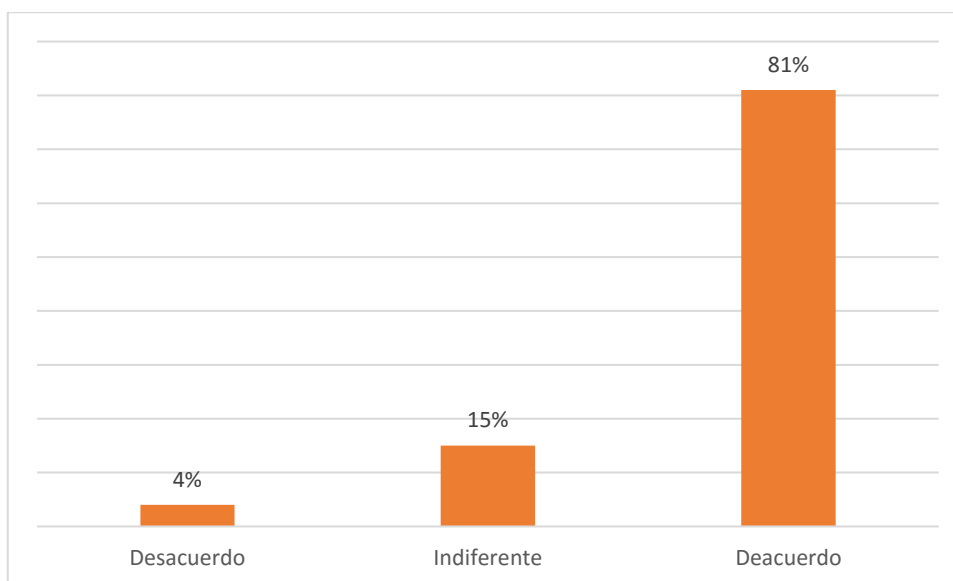


Figura 21: Escala de Likert: Calificación de presentación (empaques, diseño de envoltura, etc.) del producto Rossana Torres.

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la experiencia brindada por el servicio (atención, compromiso, entrega, etc.) los clientes de Rossana Torres, se halló que nadie se encuentra en desacuerdo (0), un 9% se encuentra indiferente (9) y un significativo 91% está de acuerdo (91), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 22).

Tabla 20:

Escala de Likert: ¿Calificaría positivamente la experiencia brindada por el servicio (atención, compromiso, entrega, etc.)?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	9	0,09	0,09	0,09
De acuerdo	91	0,91	0,91	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

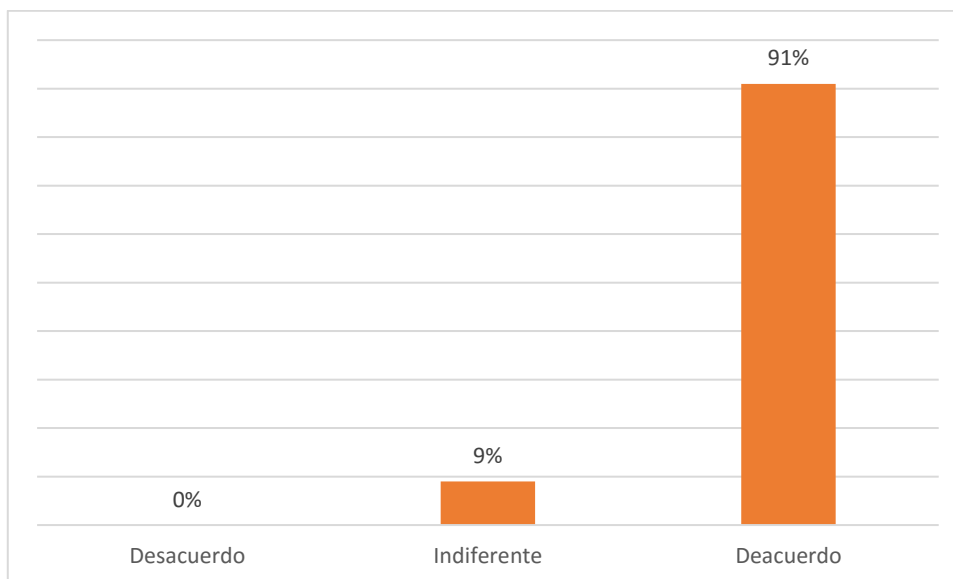


Figura 22: Escala de Likert: Calificación de la experiencia brindada por el servicio (atención, compromiso, entrega, etc.).

Elaboración Propia

Con respecto al valor que le otorgan a la obtención de algún beneficio por adquirir un producto de la marca Rossana Torres los clientes de Rossana Torres, se halló que un 5% se encuentra en desacuerdo (5), un 10% se encuentra indiferente (10) y un significativo 85% está de acuerdo (85), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 23).

Tabla 21:

Escala de Likert: ¿Cree que obtuvo algún beneficio al adquirir un producto Rossana Torres?

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	5	0,05	0,05	0,05
Indiferente	10	0,1	0,1	0,15
De acuerdo	85	0,85	0,85	1
Total	100	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

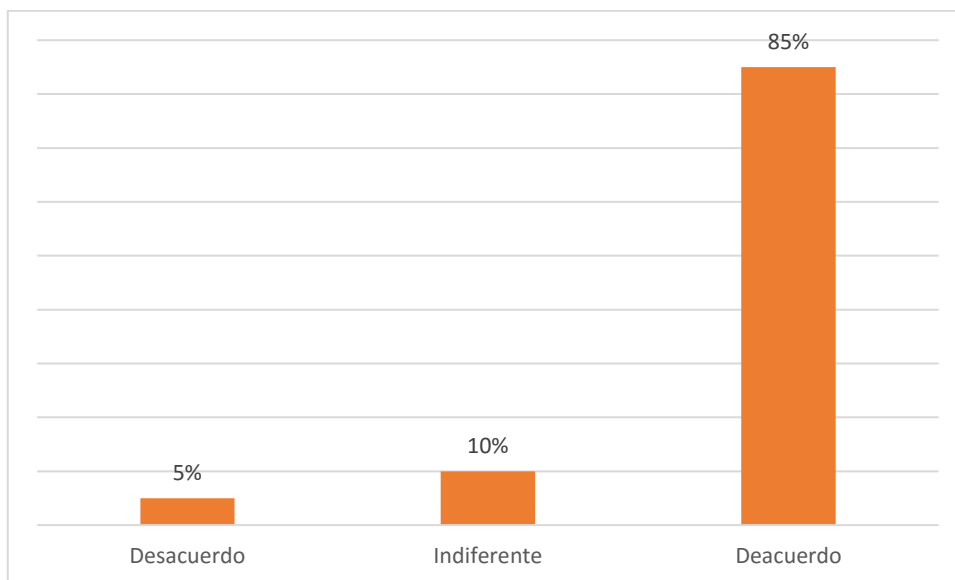


Figura 23: Escala de Likert: Opinión acerca de obtener algún beneficio al adquirir un producto Rossana Torres.

Elaboración Propia

Algo semejante ocurre con las dimensiones que abarcan cada uno de los ítems que detallamos en las tablas anteriores, a continuación detallaremos los resultados obtenidos en cada uno de ellas.

Con respecto a la dimensión visual perteneciente a la variable Marketing Sensorial obtuvimos que un 2% se encuentra en desacuerdo (2), un 4% se encuentra indiferente (4) y un extensivo 94% está de acuerdo (94), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 24).

Tabla 22:

Dimensión Visual

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	2	2%	2%	2%
Indiferente	4	4%	4%	6%
De acuerdo	94	94%	94%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

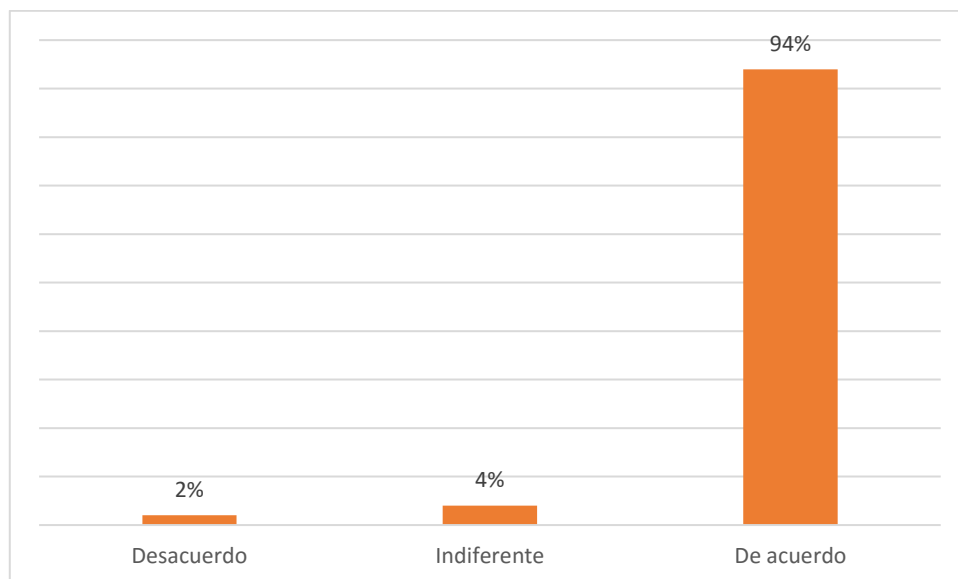


Figura 24: Dimensión Visual

Elaboración Propia

Con respecto a la dimensión auditiva perteneciente a la variable Marketing Sensorial obtuvimos que nadie está en desacuerdo (0), un 17% se encuentra indiferente (17) y un significativo 83% está de acuerdo (83), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 25).

Tabla 23:

Dimensión Auditiva

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	17	17%	17%	17%
De acuerdo	83	83%	83%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

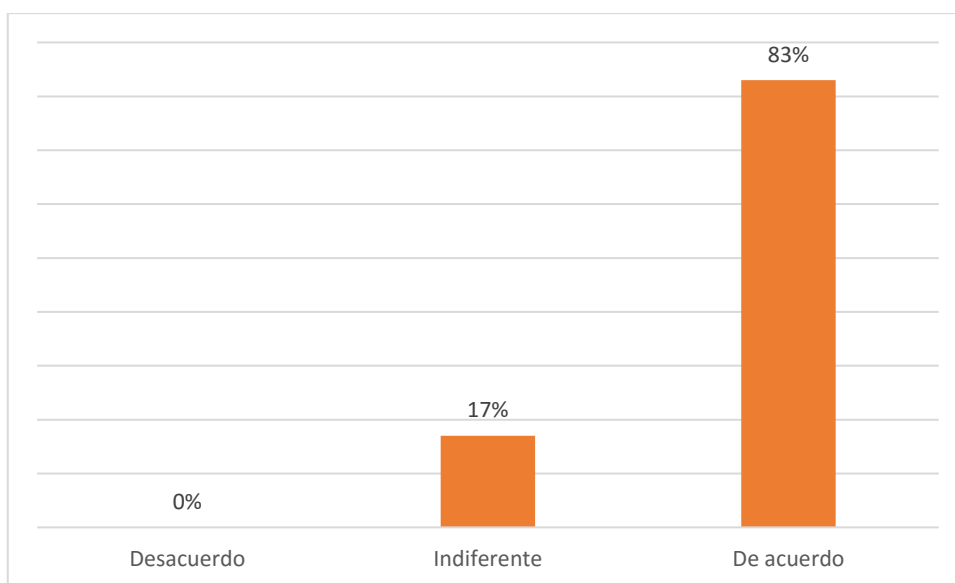


Figura 25: Dimensión Auditiva

Elaboración Propia

Con respecto a la dimensión olfativa perteneciente a la variable Marketing Sensorial obtuvimos que un 2% está en desacuerdo (2), un 11% se encuentra indiferente (11) y un significativo 87% está de acuerdo (87), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 26).

Tabla 24:

Dimensión Olfativa

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	2	2%	2%	2%
Indiferente	11	11%	11%	13%
De acuerdo	87	87%	87%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

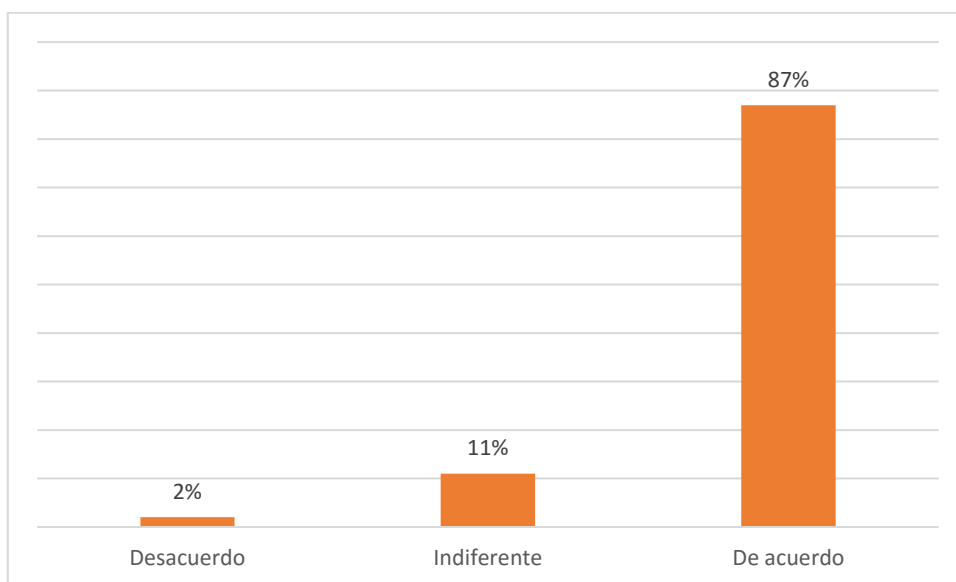


Figura 26: Dimensión Olfativa

Elaboración Propia

Con respecto a la dimensión táctil perteneciente a la variable Marketing Sensorial obtuvimos que nadie está en desacuerdo (0), un 3% se encuentra indiferente (3) y un significativo 97% está de acuerdo (97), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 27).

Tabla 25:

Dimensión Táctil

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	3	3%	3%	3%
De acuerdo	97	97%	97%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

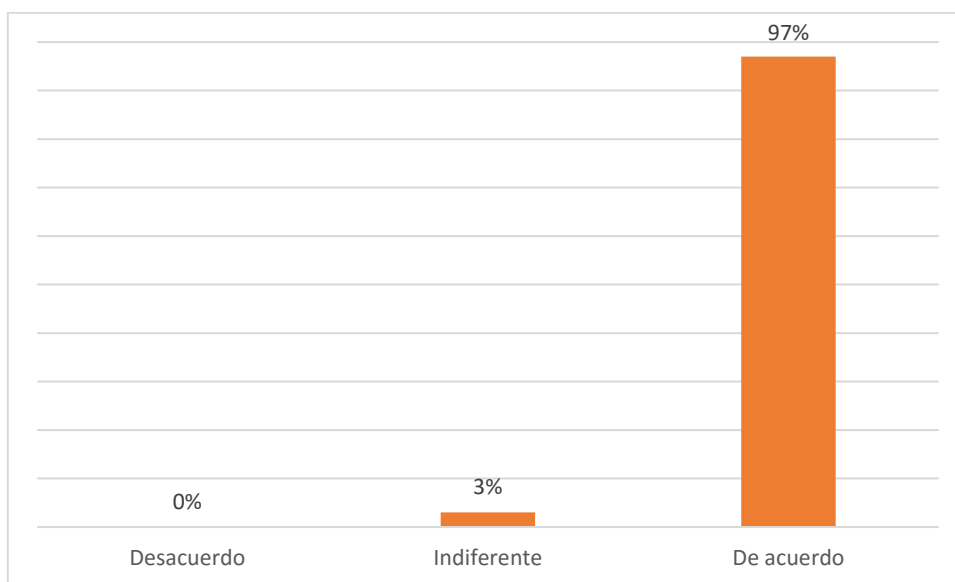


Figura 27: Dimensión Táctil

Elaboración Propia

Con respecto a la dimensión personalidad de marca perteneciente a la variable Branding Emocional obtuvimos que nadie está en desacuerdo (0), un 8% se encuentra indiferente (8) y un significativo 92% está de acuerdo (92), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 28).

Tabla 26:

Dimensión Personalidad de Marca

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	8	8%	8%	8%
De acuerdo	92	92%	92%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

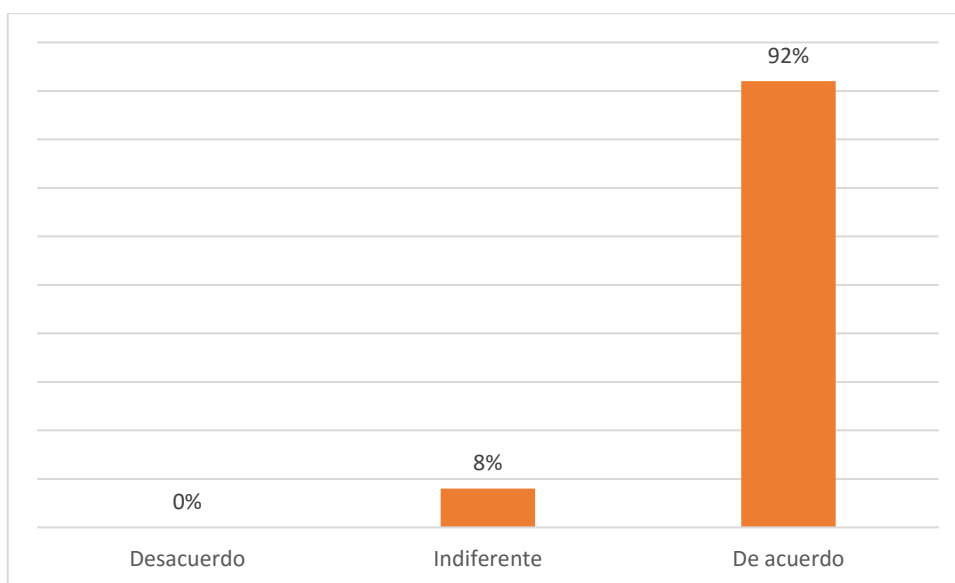


Figura 28: Dimensión Personalidad de la Marca

Elaboración Propia

Con respecto a la dimensión satisfacción perteneciente a la variable Branding Emocional obtuvimos que nadie está en desacuerdo (0), un 8% se encuentra indiferente (8) y un significativo 92% está de acuerdo (92), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 29).

Tabla 27:

Dimensión Satisfacción

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	8	8%	8%	8%
De acuerdo	92	92%	92%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

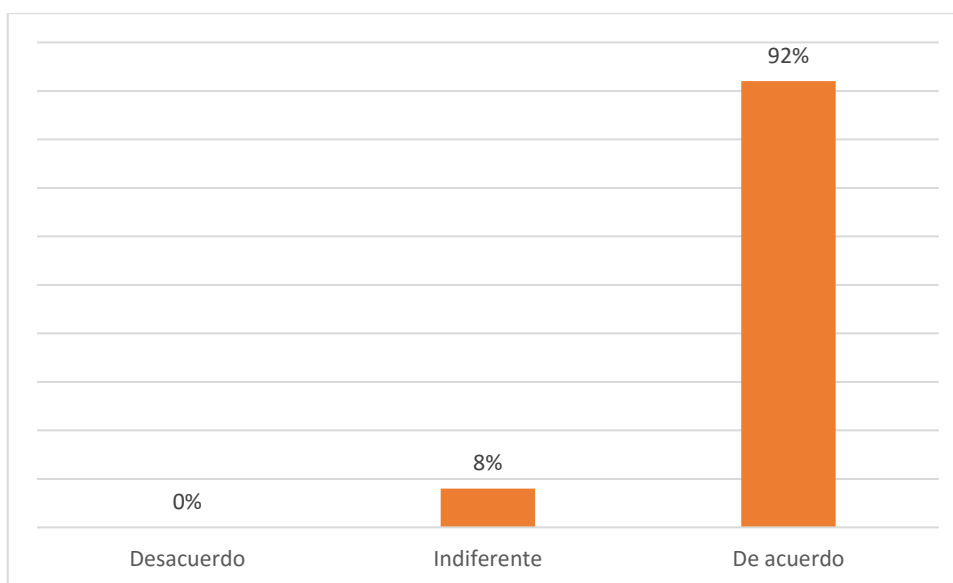


Figura 29: Dimensión Satisfacción

Elaboración Propia

Con respecto a la dimensión emoción perteneciente a la variable Branding Emocional obtuvimos que nadie está en desacuerdo (0), un 10% se encuentra indiferente (10) y un significativo 90% está de acuerdo (90), tal como lo muestran los resultados (ver Figura 30).

Tabla 28:

Dimensión Emoción

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	0	0%	0%	0%
Indiferente	10	10%	10%	10%
De acuerdo	90	90%	90%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

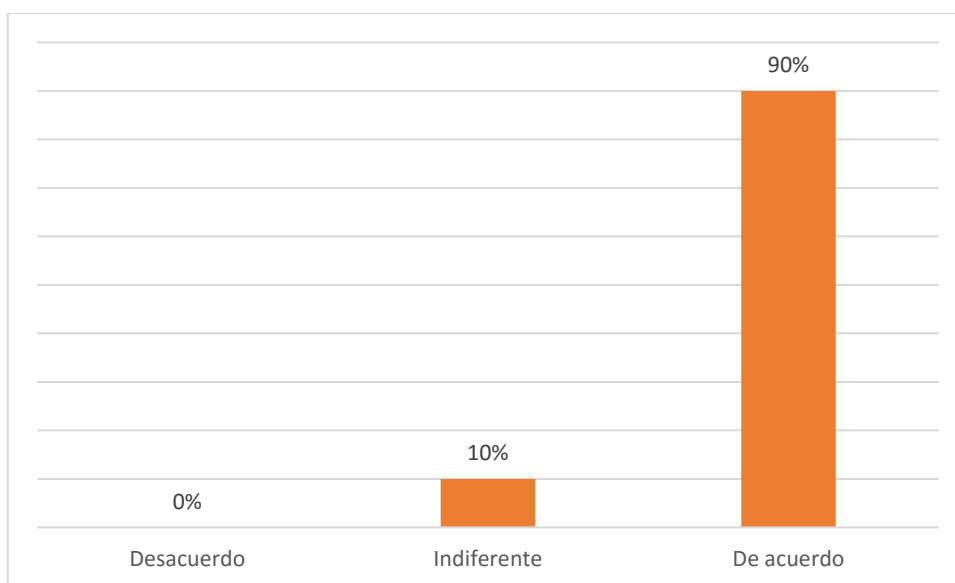


Figura 30: Dimensión Emoción

Elaboración Propia

Con la intención de poder observar el efecto de las variables (dependiente e independiente) entre sí, obtuvimos los siguientes resultados de cada una de ellas:

Respecto a la variable Marketing Sensorial, podemos observar un resultado favorable, dado que un 78,58% cree estar de acuerdo, un 15,33% dice estar indiferente, mientras un reducido 6,08% está en desacuerdo, tal como lo muestran los resultados (ver Figura 31).

Tabla 29:

Variable Marketing Sensorial

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	73	0,0608	0,0608	0,0608
Indiferente	184	0,1533	0,1533	0,2142
De acuerdo	943	0,7858	0,7858	1,0000
Total	1200	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

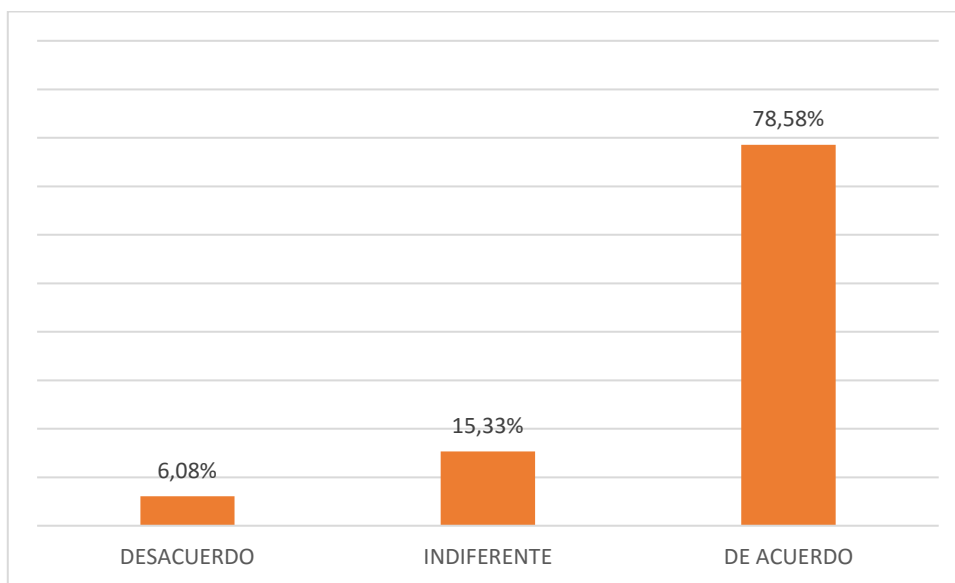


Figura 31: Variable Marketing Sensorial

Elaboración Propia

Respecto a la variable Branding Emocional, podemos observar un resultado favorable, dado que un 87,89% cree estar de acuerdo, un 7,33% dice estar indiferente, mientras un reducido 4,78% está en desacuerdo, tal como lo muestran los resultados (ver Figura 32).

Tabla 30:

Variable Branding Emocional

	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Desacuerdo	43	0,0478	0,0478	0,0478
Indiferente	66	0,0733	0,0733	0,1211
De acuerdo	791	0,8789	0,8789	1
Total	900	1	1	

Fuente: Encuesta Tesis

Elaboración Propia

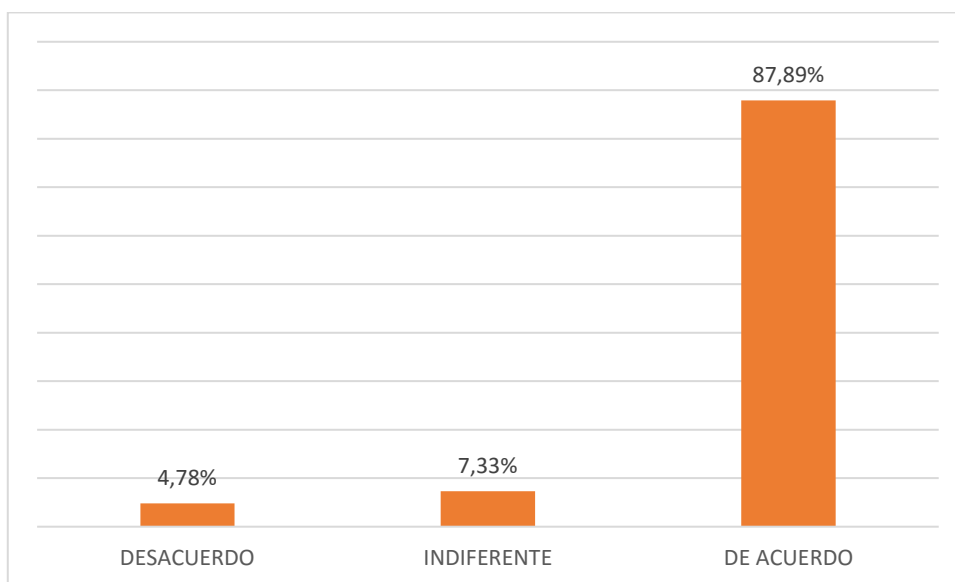


Figura 32: Variable Branding Emocional

Elaboración Propia

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

Para iniciar, de acuerdo a los autores consultados en el desarrollo del marco teórico así como en los expertos consultados en la fase exploratoria de la investigación, los sentidos de la vista, el olfato, el oído y el tacto arrojan resultados positivos y condicionantes al momento de realizar una compra de acuerdo a los datos arrojados.

En un estudio realizado por González M. (2010) respecto a la incidencia del Neuromarketing en el comportamiento del consumidor podemos apreciar que se ha comprobado con datos reales como son los que nos arrojó el presente estudio: tacto 97%, vista 94%, olfato 87% y oído 83%, influyen significativamente en los clientes al momento de realizar una compra, donde destaca el marketing visual, que es comúnmente utilizado y reafirma la tendencia creciente para este tipo de investigaciones.

Referente a la evolución del marketing, el estudio coincide con Sanz I (2016) quien nos dice que el marketing sensorial es utilizado dentro del espacio de venta frecuentemente, además de agregar que las herramientas para sorprender al cliente a través de sus sentidos como sonidos que incentivan sus deseos, texturas que agradan, entre otros son determinantes para la decisión de compra y según como se llegue a conocer al cliente, fidelizarlo con la marca como el resultado que arrojó la variable Branding Emocional con un 87,89%.

La investigación realizada por Vierna C. (2014) arroja resultados similares a los nuestros, donde nos dice que la importancia del nivel de satisfacción al realizar una compra es de 8% mala satisfacción, 23% buena y 69% muy buena, en relación a nuestra dimensión Satisfacción que nos arroja 92 % de importancia al momento de realizar una compra; sin embargo no coincidimos con Marino (2015) y su estudio de innovación estratégica se basó en la segmentación de su mercado, es decir bajo el enfoque del marketing tradicional, teniendo en cuenta la gran compañía que es, con una aplicación correcta del marketing sensorial en cualquiera de las dimensiones ya mencionadas, aumentarían considerablemente sus ventas y su fidelización de clientes.

El Branding Emocional como herramienta para construir una marca está siendo utilizado en calidad de estrategia en diversos sectores económicos como nos muestra Merino L. (2014) quién impulsa el sector turismo a través de la creación de marca ciudad, el grado de influencia presentado es menor al que nosotros encontramos en nuestros resultados como variable Branding Emocional un 94,37%, el cual se puede observar a través de sus dimensiones personalidad de marca con 92%, al igual que satisfacción con 92%, y emoción con 90%.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el Marketing Sensorial influye en la construcción del Branding Emocional, como lo afirma el coeficiente Rho de Spearman demostrando la correlación directa que existe, siendo en los clientes de la empresa Rossana Torres de significancia positiva, ya que el 90,83% de los clientes de Rossana Torres se ha sentido influenciado por las sensaciones que emiten sentidos como el tacto, olfato, vista y oído.
2. Se identificó que el nivel de influencia del Marketing Sensorial en la Personalidad de la marca Rossana Torres, da como resultado un 92% de aprobación, siendo el marketing táctil el factor del marketing sensorial en tener mayor presencia, con un 94,67%, seguido por auditivo con 85,22%, olfativo un 89,56% y la visual con 93,89%.
3. Se explica que el nivel de influencia del Marketing Sensorial en la Satisfacción de los clientes de la empresa Rossana Torres está completamente relacionado, dado que los resultados nos da un 92%.
4. Se determinó que el nivel de influencia del Marketing Sensorial en la Emoción de los clientes de la empresa Rossana Torres es un 90% de afectación positiva.

RECOMENDACIONES

1. Implementar un catálogo de materiales textiles utilizados en la confección de las prendas de Rossana Torres, estimulando el sentido del tacto, que es el más percibido por sus clientes y contribuyendo a que la Personalidad de su Marca sea Emocionante.
2. Complementar el sistema de iluminación cálida en los ambientes del atelier Rossana Torres así como la elección de colores para la infraestructura que denoten estilo, juventud, elegancia y femineidad e incluir recursos conexos como concluir la cascada decorativa y confeccionar uniformes para el personal a fin de lograr un mayor impacto visual y contribuir a que la Personalidad de su Marca sea Sofisticada.
3. Implementar estrategias sensoriales olfativas, a través de un aroma particular que genere conexión y recordación de la marca Rossana Torres en sus clientes aplicable tanto para los ambientes del atelier como para los portatrajes y las tarjetas de presentación.
4. Se recomienda reforzar el sentido auditivo a través de una selección adecuada de la música ambiental (Chill Out), que le de tranquilidad al cliente de Rossana Torres, lo estimule, impulse a la acción de compra y le genere una experiencia sorprendente contribuyendo a que la Personalidad de su Marca refleje Sinceridad.
5. Crear la Pagina Web para la marca Rossana Torres y fortalecer el uso de la herramienta de Facebook e Instagram, con un seguimiento diario de los comentarios, reclamos o preguntas por parte de sus seguidores teniendo como objetivo brindar respuesta en una hora y que su Personalidad de Marca sea percibida como Competitiva.
6. Conseguir que el acto de compra sea de confort y placer sensorial, que el cliente disfrute de la experiencia de compra, a través de los factores del marketing sensorial identificados. Con la finalidad de lograr un mayor índice de retorno a la tienda (repetición de compra), lealtad y vinculación con la marca Rossana Torres.
7. Se recomienda realizar un análisis de los competidores directos en el uso de factores de marketing sensorial y branding emocional, con la finalidad de aplicar estrategias apropiadas de las variables antes mencionadas. Además nos permite utilizar técnicas como el benchmarking para mejorar el servicio de la empresa Rossana Torres.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Tendencias de marketing para la segunda década del siglo XXI*.
- Álvarez del Blanco. (2011). *Neuromarketing: fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Educacion.
- Alvarez, R. (2011). *Neuromarketing*. España: Pearson.
- Arellano, R. (2013). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educacion.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 184-206.
- Biradar, S., Bhagavati, Shegunshi , B., & Hunshyal, R. (2006). Emotional Branding in the Pharmaceutical Industry. *The Internet Journal of Pharmacology*.
- Braun, T. (2004). *La Filosofía de la Marca*. México: Panorama Editorial.
- Desgrippes, J. (2001). *Branding y emociones humanas*. Nueva York: Allworth.
- Domínguez, J. I. (17 de Marzo de 2005). *Medir la satisfacción del cliente*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Dubois, B., & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice-Hall Iberia.
- Esguerra Bernal, & Santa Galvis. (2008). El Marketing Sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. (*Tesis para optar el título de Comunicadora Social*). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Española, R. A. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Madrid.
- Gobé. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- González Maciel, G. (2010). Neuromarketing. Comportamiento del Consumidor . (*Tesis para Licenciatura en Comercialización*). España: Universidad Abierta Interamericana.
- Groeppel-Klein, A., Hupp, O., Broeckelmann, P., & Dieckmann, A. (2010). Measurement of Emotions by Advertising. *Advances in Consumer Research*, 497-498.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. México D.F.: McGraw Hill.
- Kamuk, L., & León, S. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Buenos Aires: Pearson Educación.
- Klaric, J. (2012). *Estamos Ciegos*. Lima: Planeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (4ta ed.). México: Pearson Educación.

- Lindtorm, M. (2011). *Brandwashed: el lavado de cerebro de las marcas. Trucos que usan las compañías para manipular nuestra mente y obligarnos a comprar*. Bogotá: 2011.
- Lutz, R., & Barton A., W. (2010). *Posicionamiento de Marca*. Nueva York: Bresca.
- Manzano, R. (2012). *Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson.
- Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D., Abril, C., & Avello, M. (2012). *Marketing Sensorial: nuevas claves para su gestión*. Harvard Deusto Marketing y Ventas .
- Marino, A. (2015). *Zara ¿un caso de innovación estratégica? . (Tesis para Licenciatura en Administración de Empresas)*. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Maslow, A. H. (1982). *La amplitud potencial de la naturaleza*. México D.F.: Trillas.
- Maucher, H. (1992). *El marketing desde la cumbre: sobre el arte de dirigir*. Nueva York: Econ.
- Merino, L. (2014). *Branding como herramienta para promover una ciudad . (Tesis para optar el grado de Magister en Comunicación Social)*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Meza, H. (14 de Marzo de 2007). *Branding: Estigmatizando el mercado*. Obtenido de Grupo Infosol :
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Estigmatizando%20el%20mercado.pdf>
- Muschamp, H. (1999). *Seductive objects with a sly sting*. Nueva York: John Wiley & Sons Inc.
- Musumeci, S. (6 de Marzo de 2010). *Marketing Sensorial*. Obtenido de <http://www.altersem.com/blog/marketingsensorial/>
- Peters, T. (2005). *El meollo del branding*. España: Deusto Ediciones.
- Prieto Mora. (2012). *Odotipos: sus fortalezas y limitaciones*. España: Universidad Jaume I.
- Rooney, J. (1995). *Branding: a trend for today and tomorrow*. Journal of Product & Brand Managment.
- Saavedra, J. (2002). *Correlación entre Dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Informes de Investigación*. The Business Search Premier.
- Sanz Henar, I. (2016). *El marketing sensorial en las tiendas de moda . (Tesis para obtener el grado de Administración y Dirección de Empresas)*. España: Universidad de Valladolid.
- Schmitt, B. H. (2007). *Experiential Marketing, Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona: Deusto S.A.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Prentice Hall.

- Vierna C. (2014). Marketing Sensorial: BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios. *(Tesis para optar el Título de Comunicadora)*. Segovia, España: Universidad de Valladolid.
- Weisbuch, R. (29 de Marzo de 2007). Branding Isn't a Dirty Word. *Chronicle of Higher Education*. The Academic Search Premier .
- Wong, A. (Abril de 2004). The role of emotional satisfaction service encounters. *Managing Service Quality Jorunal*. Emerald.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios* (Segunda ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Expectation of Service*. Nueva York: The Free Press.

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta

ENCUESTA: Factores del Marketing Sensorial que influyen en la construcción de Branding Emocional en la Empresa Rossana Torres

Indicación: Marque con un aspa (X) en el recuadro que considere se aproxime más a su realidad.

		DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
P1	¿Cree que los anuncios (promociones y/o descuentos) influyen al momento de realizar una compra?			
P2	¿Cree que el vitrinismo (prendas en exhibición dentro de vitrinas) influye al momento de realizar una compra?			
P3	¿Cree que la decoración interior de la tienda influye al momento de realizar una compra?			
P4	La música de fondo en la tienda, ¿Lo impulsan a comprar?			
P5	Si percibe música de fondo en la tienda, ¿Considera adecuado el volumen?			
P6	¿Está conforme con la publicidad en combinación con la música para promocionar algún producto?			
P7	¿Cree que el aroma del producto influye al momento de realizar alguna compra?			
P8	¿Considera adecuado el aroma u olor (ambientador) en la tienda?			
P9	¿Considera apropiado la intensidad del aroma u olor (ambientador) dentro de la tienda?			
P10	¿Cree que el sentir la textura del producto influye al momento de realizar alguna compra?			
P11	¿Es positiva su expectativa en la tienda respecto a la temperatura en el establecimiento?			
P12	¿Es positiva su expectativa en la tienda respecto a la accesibilidad (fácil alcance) al producto?			
P13	¿Cree que la percepción sobre la marca Rossana Torres es positiva?			
P14	¿Le gusta la marca (nombre, logotipo, diseño, etc.) Rossana Torres?			

P15	¿Prefiere la marca Rossana Torres respecto a la competencia?			
P16	¿Conoce la marca Rossana Torres a través de referencias de conocidos, amigos y/o familiares?			
P17	¿Conoce la marca Rossana Torres a través de redes sociales (Facebook, Instagram)?			
P18	¿Calificaría positivamente la calidad del producto Rossana Torres?			
P19	¿Calificaría positivamente la presentación (empaquete, diseño de envoltura, etc.) del producto Rossana Torres?			
P20	¿Calificaría positivamente la experiencia brindada por el servicio (atención, compromiso, entrega, etc.)?			
P21	¿Cree que obtuvo algún beneficio al adquirir un producto Rossana Torres?			

Anexo N° 2: Resultados de fiabilidad Alfa de Cronbach

Fiabilidad de las escalas relacionadas con las variables en investigación: Marketing Sensorial y Branding Emocional. Se determinó el nivel de fiabilidad de las variables con la importancia que se le da a ciertos estímulos y sensaciones al momento de comprar. Para ello se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,85, lo que quiere decir que tiene una alta fiabilidad.

Tabla 31:

Fiabilidad de la encuesta Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	21

Elaboración Propia

Tabla 32:

Media y Varianza si se elimina el ítem

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Influencia de anuncios al momento de comprar	55,32	28,321	0,344	0,846
Influencia de vitrinismo al momento de comprar	55,36	28,172	0,348	0,846
Influencia de la decoración interior al momento de comprar	55,41	28,568	0,28	0,849
Influencia de música de fondo al momento de comprar	55,75	27,321	0,38	0,846
Percepción del volumen de la música en el tienda	55,52	27,101	0,429	0,844
Aceptación de publicidad en combinación con música de fondo en la tienda	55,6	28,485	0,187	0,856
Influencia del aroma al momento de comprar	55,51	25,485	0,702	0,83
Aceptación del aroma en la tienda	55,4	27,535	0,469	0,842
Consideración de la intensidad del aroma en la tienda	55,57	27,823	0,286	0,851

Influencia de la textura del producto al momento de comprar	55,25	29,826	0,135	0,851
Expectativa positiva en la temperatura de la tienda	55,36	27,404	0,554	0,839
Expectativa positiva en la accesibilidad del producto	55,41	29,073	0,129	0,857
Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres	55,27	28,361	0,529	0,842
Agrado de la marca Rossana Torres	55,5	25,04	0,636	0,833
Preferencia de la marca Rossana Torres respecto a la competencia	55,33	27,9	0,545	0,841
Conocimiento de la marca Rossana Torres a través a conocidos, amigos o familiares	55,34	26,671	0,586	0,837
Conocimiento de la marca Rossana Torres a través de redes sociales	55,38	27,713	0,373	0,846
Calificación positiva de la calidad del producto de la marca Rossana Torres	55,26	28,194	0,691	0,84
Calificación positiva de la presentación del producto de la marca Rossana Torres	55,41	27,254	0,518	0,84
Calificación positiva de la experiencia brindada en el servicio	55,27	28,098	0,685	0,84
Convencimiento si adquirió algún beneficio al comprar algún producto de la marca Rossana Torres	55,38	26,561	0,652	0,834

Elaboración Propia

Anexo N° 3: Coeficiente Rho de Spearman

Vemos que el Coeficiente Rho de Spearman es positivos y más próximos a la unidad que al cero, en concreto 0,869, por lo que podemos concluir que ambas variables están asociadas en la población de la que proviene la muestra analizada, y que dicha asociación muestra una elevada correlación directa.

			Variable independiente Marketing Sensorial	Variable dependiente Branding Emocional
Rho de Spearman	Variable independiente	Coeficiente de correlación	1,000	0,869*
	Marketing Sensorial	Sig. (bilateral)	.	0,086
		N	100	100
	Variable dependiente	Coeficiente de correlación	0,869*	1,000
	Branding Emocional	Sig. (bilateral)	0,086	.
		N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Anexo N°4: Resultados de Encuesta

Tabla 33:

Tabulación de Resultados de Encuesta

	<u>Visual</u>		<u>Auditivo</u>		<u>Olfativo</u>		<u>Táctil</u>		<u>Personalidad de Marca</u>		<u>Satisfacción</u>		<u>Emoción</u>	
	Puntos	Calificación	Puntos	Calificación	Puntos	Calificación	Puntos	Calificación	Puntos	Calificación	Puntos	Calificación	Puntos	Calificación
1	9	De acuerdo	6	Indiferente	8	De acuerdo	9	De acuerdo	13	De acuerdo	5	De acuerdo	4	Indiferente
2	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
3	8	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	14	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
4	8	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	14	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
5	8	De acuerdo	7	De acuerdo	8	De acuerdo	7	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
6	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
7	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
8	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	5	De acuerdo	5	De acuerdo
9	9	De acuerdo	7	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
10	9	De acuerdo	6	Indiferente	9	De acuerdo	9	De acuerdo	11	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
11	9	De acuerdo	6	Indiferente	3	Desacuerdo	9	De acuerdo	13	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
12	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	14	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
13	6	Indiferente	8	De acuerdo	9	De acuerdo	8	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
14	5	Indiferente	7	De acuerdo	5	Indiferente	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
15	7	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
16	9	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
17	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
18	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	13	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
19	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
20	9	De acuerdo	8	De acuerdo	7	De acuerdo	7	De acuerdo	13	De acuerdo	4	Indiferente	6	De acuerdo
21	9	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
22	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
23	9	De acuerdo	6	Indiferente	6	Indiferente	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
24	9	De acuerdo	8	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
25	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	5	De acuerdo
26	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	5	De acuerdo	6	De acuerdo
27	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
28	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	8	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
29	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
30	9	De acuerdo	6	Indiferente	3	Desacuerdo	8	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
31	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
32	9	De acuerdo	7	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
33	8	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	13	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
34	9	De acuerdo	5	Indiferente	5	Indiferente	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
35	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
36	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
37	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
38	9	De acuerdo	6	Indiferente	8	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
39	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	5	De acuerdo	6	De acuerdo
40	8	De acuerdo	6	Indiferente	7	De acuerdo	6	Indiferente	9	Indiferente	5	De acuerdo	3	Indiferente
41	9	De acuerdo	7	De acuerdo	8	De acuerdo	8	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
42	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
43	3	Desacuerdo	5	Indiferente	7	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
44	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
45	3	Desacuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	13	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
46	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	14	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
47	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
48	8	De acuerdo	5	Indiferente	5	Indiferente	9	De acuerdo	12	De acuerdo	5	De acuerdo	6	De acuerdo
49	7	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	5	De acuerdo
50	9	De acuerdo	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
51	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	8	De acuerdo	14	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
52	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
53	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	5	De acuerdo	5	De acuerdo
54	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	8	De acuerdo	13	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
55	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
56	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
57	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
58	7	De acuerdo	7	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	13	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
59	6	Indiferente	5	Indiferente	6	Indiferente	6	Indiferente	7	Indiferente	4	Indiferente	4	Indiferente

60	8	De acuerdo	8	De acuerdo	8	De acuerdo	7	De acuerdo	10	Indiferente	4	Indiferente	4	Indiferente
61	9	De acuerdo	8	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
62	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
63	9	De acuerdo	8	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	4	Indiferente	6	De acuerdo
64	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
65	9	De acuerdo	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
66	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
67	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
68	9	De acuerdo	8	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
69	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
70	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	5	De acuerdo	6	De acuerdo
71	8	De acuerdo	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	11	De acuerdo	5	De acuerdo	6	De acuerdo
72	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
73	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
74	8	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
75	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
76	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
77	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
78	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
79	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
80	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
81	9	De acuerdo	8	De acuerdo	4	Indiferente	9	De acuerdo	15	De acuerdo	5	De acuerdo	6	De acuerdo
82	9	De acuerdo	8	De acuerdo	8	De acuerdo	8	De acuerdo	11	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
83	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
84	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
85	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	8	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	5	De acuerdo
86	9	De acuerdo	6	Indiferente	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
87	9	De acuerdo	7	De acuerdo	9	De acuerdo	7	De acuerdo	13	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
88	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	8	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
89	9	De acuerdo	6	Indiferente	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
90	9	De acuerdo	8	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
91	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	10	Indiferente	5	De acuerdo	5	De acuerdo
92	8	De acuerdo	9	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
93	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	9	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
94	7	De acuerdo	4	Indiferente	5	Indiferente	7	De acuerdo	7	Indiferente	3	Indiferente	3	Indiferente
95	7	De acuerdo	8	De acuerdo	5	Indiferente	8	De acuerdo	9	Indiferente	4	Indiferente	4	Indiferente
96	9	De acuerdo	5	Indiferente	7	De acuerdo	7	De acuerdo	15	De acuerdo	6	De acuerdo	6	De acuerdo
97	9	De acuerdo	7	De acuerdo	8	De acuerdo	9	De acuerdo	9	Indiferente	4	Indiferente	4	Indiferente
98	9	De acuerdo	7	De acuerdo	5	Indiferente	6	Indiferente	9	Indiferente	3	Indiferente	3	Indiferente
99	7	De acuerdo	5	Indiferente	6	Indiferente	8	De acuerdo	13	De acuerdo	5	De acuerdo	4	Indiferente
100	5	Indiferente	6	Indiferente	5	Indiferente	7	De acuerdo	13	De acuerdo	5	De acuerdo	4	Indiferente

Elaboración Propia

Anexo N° 5: Coeficiente de Correlación de Pearson

Como podemos observar, la variable marketing sensorial que abarca los ítems de P1 hasta P12 en relación a la variable Branding Emocional que abarca los ítems de P13 hasta P21, según la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson se acercan a +0,5 por lo que se puede afirmar que hay una correlación positiva media. El valor de significancia es 0,000 (0%) es decir que hay un 99% de confianza de que la correlación sea verdadera y un 1% de probabilidad de error.

Tabla 34:

Correlación de Pearson

		P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
P1	r	0,049	0,218	-0,006	0,226	0,045	0,069	0,075	0,130	0,134
	d	0,244%	4,773%	0,003%	5,113%	0,204%	0,477%	0,559%	1,677%	1,787%
P2	r	0,150	0,226	0,225	0,338	0,121	0,190	0,153	0,167	0,252
	d	2,245%	5,101%	5,063%	11,410%	1,459%	3,596%	2,341%	2,793%	6,363%
P3	r	-0,005	0,074	0,029	0,315	-0,094	0,088	0,029	0,138	0,137
	d	0,002%	0,547%	0,086%	9,917%	0,891%	0,771%	0,083%	1,918%	1,875%
P4	r	0,190	0,209	0,141	0,315	0,156	0,199	0,121	0,267	0,203
	d	3,628%	4,374%	1,992%	9,926%	2,419%	3,969%	1,453%	7,148%	4,136%
P5	r	0,30	0,33	0,16	0,25	0,18	0,25	0,32	0,33	0,32
	d	9,008%	11,063%	2,683%	6,475%	3,125%	6,475%	10,486%	11,207%	10,410%
P6	r	0,010	0,134	0,106	0,035	0,149	0,035	-0,049	0,012	0,165
	d	0,011%	1,804%	1,114%	0,125%	2,209%	0,125%	0,242%	0,013%	2,719%
P7	r	0,306	0,429	0,424	0,380	0,212	0,439	0,428	0,455	0,489
	d	9,363%	18,446%	17,968%	14,421%	4,490%	19,313%	18,353%	20,659%	23,935%
P8	r	0,189	0,189	0,452	0,238	0,056	0,238	0,312	0,280	0,258
	d	3,557%	3,581%	20,396%	5,669%	0,318%	5,669%	9,746%	7,843%	6,659%
P9	r	0,023	0,114	0,281	0,160	-0,021	0,049	0,239	0,079	0,036
	d	0,054%	1,294%	7,915%	2,574%	0,046%	0,240%	5,727%	0,619%	0,126%
P10	r	0,045	-0,013	-0,005	0,208	0,180	0,064	0,107	0,051	0,046
	d	0,206%	0,016%	0,003%	4,328%	3,245%	0,404%	1,154%	0,257%	0,213%
P11	r	0,301	0,426	0,246	0,450	0,365	0,450	0,384	0,489	0,448
	d	9,069%	18,169%	6,038%	20,232%	13,301%	20,232%	14,707%	23,940%	20,039%
P12	r	0,363	0,152	0,111	0,133	-0,018	0,257	0,056	0,230	0,243
	d	13,198%	2,297%	1,235%	1,775%	0,032%	6,584%	0,318%	5,281%	5,898%

Elaboración Propia

Anexo N° 6: Resultado de análisis Chi Cuadrado

a) Influencia de anuncios al momento de comprar * Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar por influencia de algún anuncio son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 83,7% como se muestra a continuación (Ver Tabla 35).

Tabla 35:

Influencia de anuncios al momento de comprar en la percepción de la marca

			Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
			DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Influencia de anuncios al momento de comprar	DESACUERDO	Recuento	0	0	5	5
		Frecuencia esperada	,1	,4	4,6	5,0
	INDIFERENTE	Recuento	0	2	2	4
		Frecuencia esperada	,0	,3	3,7	4,0
	DE ACUERDO	Recuento	1	5	85	91
		Frecuencia esperada	,9	6,4	83,7	91,0
Total	Recuento		1	7	92	100
	Frecuencia esperada		1,0	7,0	92,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 36:

Prueba de Chi-cuadrado de Influencia de anuncios al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,131 ^a	4	,016
Razón de verosimilitudes	6,606	4	,158
Asociación lineal por lineal	,241	1	,623
N de casos válidos	100		

a. 7 casillas (77,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Elaboración Propia

b) Influencia de vitrinismo al momento de comprar * Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar por influencia de vitrinismo son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 80,0% como se muestra a continuación (Ver Tabla 37).

Tabla 37:

Influencia de vitrinismo al momento de comprar en la percepción de la marca

			Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
			DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Influencia de vitrinismo al momento de comprar	DESACUERDO	Recuento	0	1	4	5
		Frecuencia esperada	,1	,4	4,6	5,0
	INDIFERENTE	Recuento	0	2	6	8
		Frecuencia esperada	,1	,6	7,4	8,0
	DE ACUERDO	Recuento	1	4	82	87
		Frecuencia esperada	,9	6,1	80,0	87,0
Total	Recuento		1	7	92	100
	Frecuencia esperada		1,0	7,0	92,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 38:

Prueba de Chi-cuadrado de Influencia de vitrinismo al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,154 ^a	4	,188
Razón de verosimilitudes	4,505	4	,342
Asociación lineal por lineal	2,223	1	,136
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Elaboración Propia

c) Influencia de la decoración interior al momento de comprar * Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar por influencia de la decoración interior de la tienda son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 73,6% como se muestra a continuación (Ver Tabla 39).

Tabla 39:

Influencia de la decoración interior al momento de comprar en la percepción de la marca

			Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
			DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Influencia de la decoración interior al momento de comprar	DESACUERDO	Recuento	0	0	3	3
		Frecuencia esperada	,0	,2	2,8	3,0
	INDIFERENTE	Recuento	0	2	15	17
		Frecuencia esperada	,2	1,2	15,6	17,0
	DE ACUERDO	Recuento	1	5	74	80
		Frecuencia esperada	,8	5,6	73,6	80,0
Total	Recuento	1	7	92	100	
	Frecuencia esperada	1,0	7,0	92,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 40:

Prueba de Chi-cuadrado de Influencia de la decoración interior al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,125 ^a	4	,890
Razón de verosimilitudes	1,439	4	,837
Asociación lineal por lineal	,002	1	,964
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Elaboración Propia

d) Influencia de música de fondo al momento de comprar * Percepción positiva sobre la marca
Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar por influencia de la música de fondo son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 46,9% como se muestra a continuación (Ver Tabla 41).

Tabla 41:

Influencia de anuncios al momento de comprar en la percepción de la marca

			Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
			DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Influencia de música de fondo al momento de comprar	DESACUERDO	Recuento	0	1	7	8
		Frecuencia esperada	,1	,6	7,4	8,0
	INDIFERENTE	Recuento	1	5	35	41
		Frecuencia esperada	,4	2,9	37,7	41,0
	DE ACUERDO	Recuento	0	1	50	51
		Frecuencia esperada	,5	3,6	46,9	51,0
Total	Recuento	1	7	92	100	
	Frecuencia esperada	1,0	7,0	92,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla 42:

Prueba de Chi-cuadrado de Influencia de anuncios al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,632 ^a	4	,228
Razón de verosimilitudes	6,366	4	,173
Asociación lineal por lineal	3,592	1	,058
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Elaboración Propia

e) Percepción del volumen de la música en el tienda * Percepción positiva sobre la marca
Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar por la adecuada percepción de la música en la tienda son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 68,1% como se muestra a continuación (Ver Tabla 43).

Tabla 43:

Percepción del volumen de la música en la tienda al momento de comprar en la percepción de la marca

		Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
		DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Percepción del volumen de la música en el tienda	DESACUERDO Recuento	0	2	6	8
	Frecuencia esperada	,1	,6	7,4	8,0
	INDIFERENTE Recuento	1	3	14	18
	Frecuencia esperada	,2	1,3	16,6	18,0
	DE ACUERDO Recuento	0	2	72	74
	Frecuencia esperada	,7	5,2	68,1	74,0
Total	Recuento	1	7	92	100
	Frecuencia esperada	1,0	7,0	92,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 44:

Prueba de Chi-cuadrado de la Percepción de volumen de la música en la tienda al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,486 ^a	4	,009
Razón de verosimilitudes	10,828	4	,029
Asociación lineal por lineal	8,918	1	,003
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Elaboración Propia

f) Aceptación de publicidad en combinación con música de fondo en la tienda * Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar por la combinación de publicidad en la música de fondo en la tienda son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 62,6% como se muestra a continuación (Ver Tabla 45).

Tabla 45:

Aceptación de publicidad en combinación con música al momento de comprar en la percepción de la marca

		Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
		DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Aceptación de publicidad en combinación con música de fondo en la tienda	DESACUERDO Recuento	0	0	10	10
	Frecuencia esperada	,1	,7	9,2	10,0
	INDIFERENTE Recuento	0	4	18	22
	Frecuencia esperada	,2	1,5	20,2	22,0
	DE ACUERDO Recuento	1	3	64	68
	Frecuencia esperada	,7	4,8	62,6	68,0
	Total Recuento	1	7	92	100
	Frecuencia esperada	1,0	7,0	92,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 46:

Prueba de Chi-cuadrado de Aceptación de publicidad en combinación con música al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,102 ^a	4	,192
Razón de verosimilitudes	5,996	4	,199
Asociación lineal por lineal	,011	1	,918
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Elaboración Propia

g) Influencia del aroma al momento de comprar * Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar por la influencia del aroma de la tienda son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 69,0% como se muestra a continuación (Ver Tabla 47).

Tabla 47:

Influencia del aroma al momento de comprar en la percepción de la marca

			Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
			DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Influencia del aroma al momento de comprar	DESACUERDO	Recuento	0	3	5	8
		Frecuencia esperada	,1	,6	7,4	8,0
	INDIFERENTE	Recuento	0	3	14	17
		Frecuencia esperada	,2	1,2	15,6	17,0
	DE ACUERDO	Recuento	1	1	73	75
		Frecuencia esperada	,8	5,3	69,0	75,0
Total	Recuento		1	7	92	100
	Frecuencia esperada		1,0	7,0	92,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 48:

Prueba de Chi-cuadrado de Influencia del aroma al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,319 ^a	4	,001
Razón de verosimilitudes	14,137	4	,007
Asociación lineal por lineal	9,270	1	,002
N de casos válidos	100		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Elaboración Propia

h) Aceptación del aroma en la tienda * Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar por la aceptación del aroma en la tienda son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 75,4% como se muestra a continuación (Ver Tabla 49).

Tabla 49:

Aceptación del aroma en la tienda al momento de comprar en la percepción de la marca

		Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
		DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Aceptación del aroma en la tienda	DESACUERDO Recuento	0	0	4	4
	Frecuencia esperada	,0	,3	3,7	4,0
	INDIFERENTE Recuento	0	5	9	14
	Frecuencia esperada	,1	1,0	12,9	14,0
	DE ACUERDO Recuento	1	2	79	82
	Frecuencia esperada	,8	5,7	75,4	82,0
Total	Recuento	1	7	92	100
	Frecuencia esperada	1,0	7,0	92,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 50:

Prueba de Chi-cuadrado de Aceptación del aroma en la tienda al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,791 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	13,976	4	,007
Asociación lineal por lineal	3,522	1	,061
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Elaboración Propia

- i) Consideración de la intensidad del aroma en la tienda * Percepción positiva sobre la marca
Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar por la aceptación de la intensidad del aroma en la tienda son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 65,3% como se muestra a continuación (Ver Tabla 51).

Tabla 51:

Aceptación de la Intensidad del aroma en la tienda al momento de comprar en la percepción de la marca

		Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
		DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Consideración de la intensidad del aroma en la tienda	DESACUERDO Recuento	0	0	10	10
	Frecuencia esperada	,1	,7	9,2	10,0
	INDIFERENTE Recuento	0	4	15	19
	Frecuencia esperada	,2	1,3	17,5	19,0
	DE ACUERDO Recuento	1	3	67	71
	Frecuencia esperada	,7	5,0	65,3	71,0
Total	Recuento	1	7	92	100
	Frecuencia esperada	1,0	7,0	92,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 52:

Prueba de Chi-cuadrado de Aceptación de la Intensidad del aroma en la tienda al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,714 ^a	4	,103
Razón de verosimilitudes	6,945	4	,139
Asociación lineal por lineal	,053	1	,817
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,10.

Elaboración Propia

j) Influencia de la textura del producto al momento de comprar * Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar por la influencia de la textura del producto son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 85,6% como se muestra a continuación (Ver Tabla 53).

Tabla 53:

Influencia de la textura del producto al momento de comprar en la percepción de la marca

			Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
			DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Influencia de la textura del producto al momento de comprar	INDIFERENTE	Recuento	0	1	6	7
		Frecuencia esperada	,1	,5	6,4	7,0
	DE ACUERDO	Recuento	1	6	86	93
		Frecuencia esperada	,9	6,5	85,6	93,0
Total		Recuento	1	7	92	100
		Frecuencia esperada	1,0	7,0	92,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 54:

Prueba de Chi-cuadrado de Influencia de la textura del producto al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,678 ^a	2	,712
Razón de verosimilitudes	,626	2	,731
Asociación lineal por lineal	,204	1	,651
N de casos válidos	100		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Elaboración Propia

k) Expectativa positiva en la temperatura en la tienda * Percepción positiva sobre la marca
Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar tienen una expectativa positiva en la temperatura en la tienda son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 78,2% como se muestra a continuación (Ver Tabla 55).

Tabla 55:

Expectativa positiva en la temperatura en la tienda al momento de comprar en la percepción de la marca

		Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
		DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Expectativa positiva en la temperatura de la tienda	DESACUERDO Recuento	0	2	1	3
	Frecuencia esperada	,0	,2	2,8	3,0
	INDIFERENTE Recuento	0	2	10	12
	Frecuencia esperada	,1	,8	11,0	12,0
	DE ACUERDO Recuento	1	3	81	85
	Frecuencia esperada	,9	6,0	78,2	85,0
Total	Recuento	1	7	92	100
	Frecuencia esperada	1,0	7,0	92,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 56:

Prueba de Chi-cuadrado de Expectativa positiva en la temperatura en la tienda al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,819 ^a	4	,001
Razón de verosimilitudes	10,391	4	,034
Asociación lineal por lineal	8,978	1	,003
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Elaboración Propia

- l) Expectativa positiva en la accesibilidad del producto * Percepción positiva sobre la marca
Rossana Torres

Podemos ver que el estado más significativo se encuentra entre las personas que están de acuerdo al momento de comprar tienen una expectativa positiva en la accesibilidad al producto en la tienda son los que están de acuerdo con la percepción positiva de la marca Rossana Torres siendo el 79,1% como se muestra a continuación (Ver Tabla 57).

Tabla 57:

Expectativa positiva en la accesibilidad del producto al momento de comprar en la percepción de la marca

		Percepción positiva sobre la marca Rossana Torres			Total
		DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	
Expectativa positiva en la accesibilidad del producto	DESACUERDO Recuento	1	2	6	9
	Frecuencia esperada	,1	,6	8,3	9,0
	INDIFERENTE Recuento	0	1	4	5
	Frecuencia esperada	,1	,4	4,6	5,0
	DE ACUERDO Recuento	0	4	82	86
	Frecuencia esperada	,9	6,0	79,1	86,0
Total	Recuento	1	7	92	100
	Frecuencia esperada	1,0	7,0	92,0	100,0

Elaboración Propia

Tabla 58:

Prueba de Chi-cuadrado de Influencia de anuncios al momento de comprar en la percepción de la marca

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,786 ^a	4	,003
Razón de verosimilitudes	9,146	4	,058
Asociación lineal por lineal	13,066	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Elaboración Propia

Anexo N° 7: Descripción de la empresa Rossana Torres

A) Datos de la empresa

RUC	:	20601463441
Razón Social	:	Rossana Torres E.I.R.L.
Nombre Comercial	:	Rossana Torres
Tipo de Empresa	:	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
Rubro	:	Textil
Gerente General	:	Rosana Torres Ruiz
Dirección	:	Av. Los Laureles 549 Urb. California
Teléfono	:	044-286011

B) Servicio y Productos

Empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de vestidos de alta moda de la más alta calidad. Entre los productos tenemos vestidos de noche, para matrimonios, quinceañeros, graduación, entre otros, confeccionados con materiales de alta calidad como sedas, gasas, organzas, brocado podesúa, tules, detalles en pedrería checa, cristales de murano y swaroski, entre otros que son adquiridos a través de importación debido a su poca comercialización en el mercado por su elevado precio, además de brindar el servicio de asesoría de imagen.

C) Historia de la Empresa

Empresa con más de 15 años en el mercado nacional y extranjero, siendo su fundadora la Sra. Rossana Torres Ruíz, mediante el desarrollo de sus actividades a través de los años se ha convertido en una de los pocos ateliers más importantes en el mercado local.

La constante innovación de sus líneas en prendas de vestir ha conquistado a las preferencias del exigente mercado. Estos hechos responden a un nuevo escenario de desarrollo empresarial, donde el personal, la calidad y la innovación son las bases del nuevo desarrollo empresarial que está permitiendo enfrentar los retos del futuro con éxito. Con un nuevo local para su atelier próximo a inaugurar en la Urbanización California.

Ha participado en prestigiosos eventos nacionales abocados a la moda peruana e internacional con sus diseños como el Miss Perú, Miss Perú Internacional, entre otros reinados y eventos de esa magnitud, al igual que ha compartido en forma exitosa en importantes desfiles de moda con

reconocidos diseñadores peruanos y extranjeros, además ha sido reconocida con el premio *Diseñadora Revelación en el año 2005*.

D) Misión y Visión

Misión: Diseñar y confeccionar prendas de vestir de la más alta calidad, de acuerdo a los gustos y tendencias del mercado, logrando plena satisfacción de nuestros clientes.

Visión: Ser reconocido al 2021 como una empresa líder en confecciones de prendas de vestir con calidad internacional teniendo presencia en el mercado nacional e internacional.

E) Organigrama de la Empresa Rossana Torres

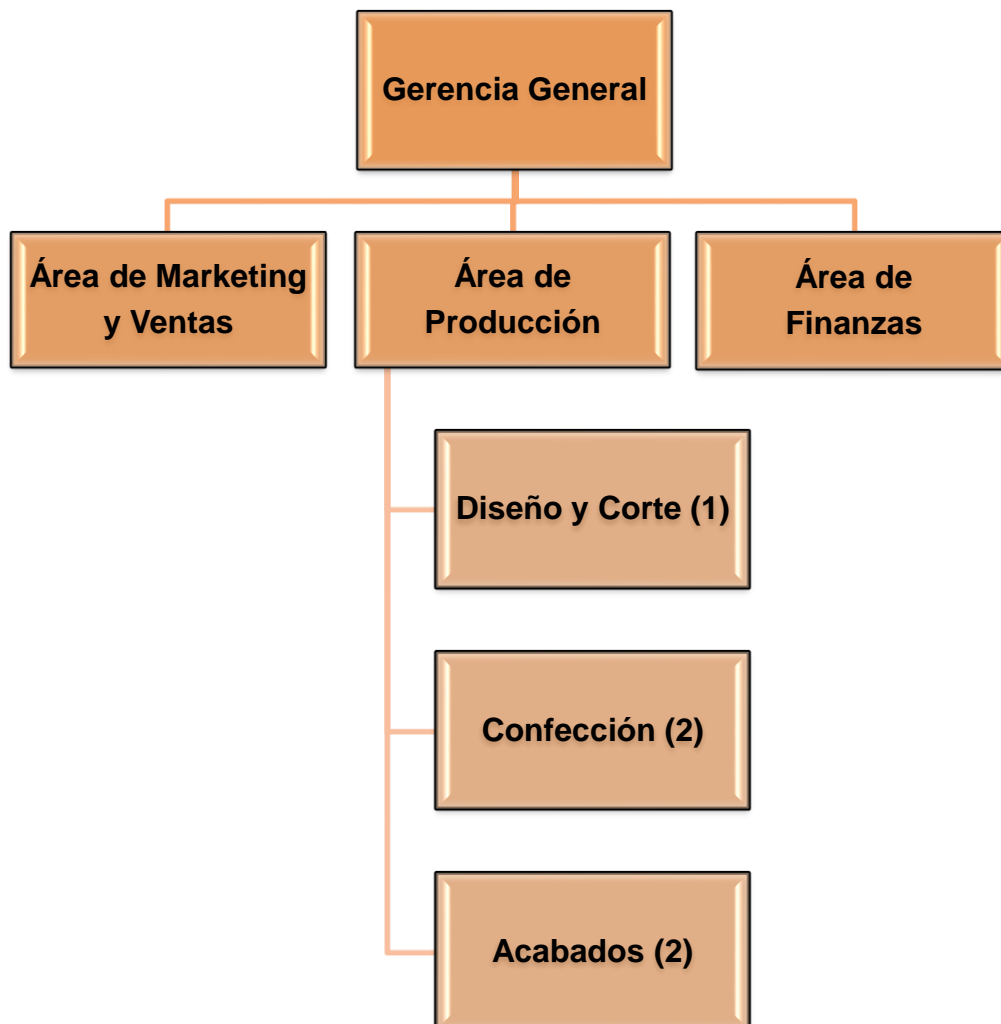


Figura 33: Organigrama de la empresa Rossana Torres

F) Análisis FODA



Figura 34: FODA de la empresa Rossana Torres

Anexo N° 8: Análisis de Competidores

Tabla 59:

Análisis de Competidores

Organización	Experiencia	Ubicación	Público Objetivo		Valor Agregado		Participación en Eventos		
	Años en el mercado	Dirección	Femenino	Masculino	Tipo		Desfiles	Eventos Sociales	
Rossana Torres	15	Urb. California	Sí	No	Asesoría de Imagen		Sí	Sí	
Isa Torres	20	Urb. La Merced	Sí	No	Escuela de Modelos		Sí	Sí	
Martha Roncal	20	Urb. La Merced	Sí	No	No tiene		Sí	Sí	
Cecilia Vásquez	20	Urb. La Arboleda	Sí	No	No tiene		Sí	Sí	
Boutique El Amor	10	Urb. El Golf	Sí	No	Uniformes		Sí	Sí	
Zully Varsai	15	Urb. El Recreo	Sí	No	No tiene		Sí	Sí	
Página Web	Nombre de Página		Tipo de contenido				Redes Sociales enlazadas		
	Dirección		Foto	Vídeo	Texto	Infografía	FB	TW	YT
Rossana Torres	No tiene		--	--	--	--	--	--	--
Isa Torres	www.isatorres.com.pe		Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Martha Roncal	No tiene		--	--	--	--	--	--	--
Cecilia Vásquez	No tiene		--	--	--	--	--	--	--
Boutique El Amor	www.boutiqueelamor.net		Sí	No	Sí	No	Sí	No	No
Zully Varsai	www.zullyvarsai.pe		Sí	No	Sí	No	No	No	No
Facebook	Seguidores	Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido				Engagement semanal		
	# actual de seguidores	# de publicaciones semanales	Foto	Vídeo	Texto	Infografía	Comentarios	Share	Publicaciones muro de fans
Rossana Torres	7984	3	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Isa Torres	19873	8	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Martha Roncal	2126	6	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Cecilia Vásquez	2460	1	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Boutique El Amor	2576	1	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Zully Varsai	3398	1	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí

Elaboración Propia